Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Proyecto de Trabajo de grado para optar por el Título de Licenciatura en Publicidad

Tema:
Campaña Institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, Santo Domingo República Dominicana 2018.

Sustentantes:
Br. Samantha Aquino Henríquez 2012-1942
Br. Ulise Ricardo García 2012-1045

Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes.

Asesor:
Msc. Lourdes Javier Campos

Santo Domingo, D.N.
Abril 2018

Campaña Institucional
para el Hospital Pediátrico
Dr. Hugo Mendoza, Santo Domingo
República Dominicana 2018

Esquema de Contenido

Agradecimiento…….……9
Dedicatoria……....13
Resumen ejecutivo……..18
Introducción……..21

Capítulo I. Marco Teórico……...26

1.1Publicidad y Campañas
1.1.1 Publicidad
1.1.2 Campaña publicitaria
1.1.3 Tipos de campaña
1.1.4 Campaña Institucional
1.1.5 Concepto
1.1.6 Particularidades
1.1.7 Finalidad

1.2 Medios de comunicación
1.2.1 Concepto
1.2.2 Plan de medios
1.2.3 Estrategia de medios
1.2.4 Tipos

1.3 Hospital Pediátrico
1.3.1 Concepto de hospital pediátrico.
1.3.2 Factores que inciden en que las personas asistan a un hospital pediátrico.
1.3.3 Hospitales que ofrecen atención pediátrica en Santo Domingo.
1.3.4 Hospitales Pediátricos en Santo Domingo.

1.4 Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
1.4.1 Antecedentes
1.4.2 Historia
1.4.3 Sobre la institución
1.4.4 Misión, visión valores

1.4.4.1 Misión
1.4.4.2 Visión
1.4.4.3 Valores
1.4.5 Logo
1.4.6 Causas por las cuales los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, tienen como primera opción el Hospital Pediátrico Robert Reid Cabral para llevar a su niños.
1.4.7 Consecuencias negativas de que los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este utilicen únicamente el Hospital Pediátrico Robert Reid Cabral.
1.4.8 Beneficios para los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este de utilizar el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

Capítulo II. Aspectos Metodológicos…….53
2.1.1 Tipo de Investigación
2.1.2 Métodos de investigación
2.1.3 Población
2.1.4 Muestra
2.1.5 Descripción de la fórmula estadística
2.1.6 Tamaño de la muestra
2.1.6.1 Aplicación de la fórmula estadística para Santo Domingo
2.1.6.2 Aplicación de la fórmula estadística para el flujo diario de pacientes del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza
2.1.7 Tipo de muestreo
2.1.8 Técnicas e instrumentos
2.1.8.1 Encuestas
2.1.8.1 Entrevistas
2.1.9 Presentación y Análisis de los resultados

Capítulo III. Campaña Institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, Santo Domingo República Dominicana 2018…….....……93
3.1.1 Planteamiento del problema
3.1.2 Estrategia Creativa
3.1.2.1 Medios
3.1.2.2 Promesa básica
3.1.2.3 Slogan de campaña
3.1.2.4 Acción, demanda y cobertura

3.1.2.5 Eje psicológico
3.1.2.6 Duración de campaña
3.1.2.7 Racional creativo
3.1.3 Blanco de público
3.1.3.1 Perfil Demográfico
3.1.3.2 Perfil Geográfico
3.1.3.3 Perfil Psicográfico
3.1.3.4 Perfil Socio-económico
3.1.3.4 Perfil Conductual
3.1.4 Estrategia de medios
3.1.4.1 Convencional
3.1.4.2 No convencional
3.1.5 Materiales P.O.P
3.1.6 Redes Sociales
3.1.6.1 Análisis de la situación actual de las Redes Sociales del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza
3.1.7 BTL (Bellow The Line)
3.1.8 TV (Point of Purchase)
3.1.9 Presupuesto
3.1.9.1 Presupuesto por medio
3.1.9.2 Tabla de distribución del Presupuesto por medio
3.1.9.3 Tabla del presupuesto de producción
3.1.9.4 Tabla del presupuesto de colocación
3.1.10 Piezas Publicitarias
3.1.10.1 Piezas publicitarias para redes sociales
3.1.10.2 Piezas publicitarias para publicidad exterior
3.1.10.3 Piezas publicitarias para prensa

Conclusiones……....117
Recomendaciones……120
Glosario de términos……124
Bibliografía……..128
Internetgrafía……..131
Anexos……135

Agradecimientos

Samantha Aquino Henríquez

En primer lugar agradezco a Dios quien me ha dado la vida y me ha permitido llegar hasta aquí sobrepasando todos los obstáculos que vienen con la vida universitaria, gracias por otorgarme la fuerza de voluntad necesaria para llegar hasta esta etapa.

Gracias a mi familia por el apoyo que me han brindado durante este camino hacia convertirme en profesional, gracias por estar presente en los momentos más difíciles y ayudarme a ver la parte positiva de las cosas, gracias por el tiempo que me han dedicado, por mostrarme amor en cada paso del proceso y por confiar en que iba a lograr mis metas cuando parecían muy distantes, gracias por motivarme a seguir y crecer tanto en lo personal como en lo profesional cada día, gracias por estar aquí para mi.

A los profesores que me guiaron durante esta etapa, gracias por enseñarme el potencial que tenía dentro de mi, por aportar sus conocimientos, consejos y experiencias tanto personales como profesionales que los definen como seres humanos.

A mi asesora y profesora Lourdes Javier, gracias por estar pendiente en cada paso de este proceso, por dejarme expresar mis ideas, por ayudarme a plasmar y organizar las ideas hasta crear este trabajo de grado.

Al Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, por abrirme las puertas y darme toda la información y recursos necesarios para hacer esto posible.

A la Universidad APEC y al decanato de Artes y Comunicación por haberme acogido durante estos años, siendo la cuna de mi formación académica, por su calidad y arduo trabajo en la formación de profesionales como yo.

A mis compañeros de la universidad que se han convertido en amigos con los cuales he tenido la dicha de compartir y crecer como persona.

A mi compañero Ulise Ricardo por acompañarme en la realización de este proyecto.

Ulise Ricardo García

En primer lugar, doy gracias Dios por darme la fuerza de voluntad y el valor necesario para culminar esta etapa de mi vida.

A mi abuela, Brígida Josefa Peña por ser una fuente inagotable de amor, apoyo y cariño, por ser mi inspiración para seguir adelante siempre.

A mi madre Yudenis García por los valores que me ha inculcado, por siempre estar ahí en todos los buenos y malos momentos, por ser el pilar más importante durante todo el trayecto de mi vida y principalmente por darme la vida.

A mi abuelo Francisco Solano García por tener su respaldo y apoyo en cada momento, por guiarme y formarme a través de todos los años para ir siempre en buen camino.

A mi tío Francis García que ha sido siempre como un hermano mayor para mí, brindándome su apoyo incondicional y comprensión, ayudándome cada día a ser una mejor persona.

A mi hermana menor Lucero Esther García por ser la pequeña chispa de alegría de la familia.

Gracias a mi tía Josefina Vargas por siempre estar pendiente de mi en cada momento de mi vida, por darme su apoyo incondicional.

A mis amigos y compañeros, Nicole Zapata, Natalie Estrella, Verónica Soriano, Jaimie Hinsch, Joadys Lora, Melida Rodríguez, Rosmeilyn Silverio De León, Ana Salazar, Silvana Morel, Luisa Tiburcio Montas, Lovelys Reinoso, Eduardo Lora y a todos los que me brindaron su apoyo y confianza para culminar esta meta.

Debo agradecer de forma especial a mi amiga Sibeles Acosta a quien a cada momento nunca dudaba en brindarme su ayuda y su amistad incondicional, dispuesta a pasar noches de desvelo para darme su apoyo y su mano amiga. Pero, sobre todo, gracias por la amistad que nos une.

A los profesores que me aportaron todos los conocimientos, consejos, crecimiento humano y profesional, gracias por compartir sabidurías para así dejar nuestras huellas en el mañana en especial a José Reyes, Matilde Capitán, Suany Rosario, Francisco Rolando Sánchez y Natalia Estrella.

A mi asesora y maestra Lourdes Javier Campos por su valiosa guía y asesoramiento, así como también estar al tanto de todo el proceso, agradezco su ayuda desde el comienzo de la carrera.

A mi compañera Samantha Aquino por confiar y creer en mi para realizar este proyecto, gracias por tu paciencia y por pasar todos los obstáculos juntos para que esto fuese posible.

A la universidad UNAPEC por ser mi alma mater para mi formación académica, por su arduo trabajo y calidad brindada desde el comienzo.

Dedicatoria

Dedicatoria

Dedico este proyecto final a mi familia que me ha apoyado con amor y dedicación durante este trayecto, que me ha dado las fuerzas y el impulso necesario para dar lo mejor de mi en todo lo que hago. Aunque el camino recorrido ha sido arduo y a veces difícil, me han mostrado que éste proyecto es tanto mío como de ellos, estando presentes en cada una de las etapas del proceso.

Samantha Aquino Henríquez

Samantha Aquino Henríquez

Dedico este proyecto a Dios por estar siempre conmigo y darme las fuerzas para terminar este proyecto.

A mi madre Eliana Henríquez, no existen palabras para poder agradecerte todo el esfuerzo, apoyo, dedicación y sobre todo amor que me diste a lo largo de estos años, gracias por permitirme hacer y estudiar lo que me gusta, por creer en mi cuando yo no lo hacía pero si lo necesitaba, por estar siempre en primera fila en todos mis momentos importantes, por amarme como soy y principalmente por darme la vida. Te dedico esta tesis porque si llegue a este punto es por ti, por todas las amanecidas que me acompañaste mientras hacia tareas y trabajos, porque tu me impulsas con tu ejemplo a seguir adelante y triunfar en todo lo que me propongo, porque me enseñaste a luchar por lo que quiero y defender mis ideas, por ser mas que una madre mi modelo a seguir, porque me enseñaste que madre no es la persona que tiene hijos sino quien se dedica a ellos, quien se sacrifica y da todo por ellos, este logro no es mí logro es nuestro y nunca podre agradecerte ni darte lo suficiente para cubrir una milésima de lo que me das. Te Amo Mami.

A mi abuela Elia Fermín, porque eres la mejor abuela del mundo, por estar siempre, por celebrar conmigo mis triunfos y llorar mis fracasos, por siempre tener un buen consejo, por motivarme a seguir aquellas veces que sentía que no podía más, por ver en mí más que una nieta, una hija, te dedico esto por ser una de las razones principales de que pueda convertirme en la mejor versión de mi, por enseñarme con tu vida que con esfuerzo, dedicación y perseverancia todo se puede lograr, por amarme incondicionalmente por demostrarme constantemente que estas feliz y orgullosa de que sea tu nieta.

A mi Abuelo Julio Liranzo, porque sé que si estuvieras aquí estuvieras súper orgulloso de ver en quien me he convertido, sé que desde el cielo vigilas todos mis pasos y celebras este logro conmigo.

A mi padre Víctor Aquino, por escucharme y aconsejarme cuando no quería seguir, por ayudarme con mis asignaciones y aportar tus conocimientos a lo largo de estos años, por enseñarme a ser paciente y esperar cuándo es el momento de las cosas, por enseñarme que las cosas no son cuando yo quiero sino cuando deben de ser, por enseñarme que no importa cuanto tiempo tomen las cosas sino lo bien hechas que están, por ser mas que un padre un amigo.

A mi tía Marisol Gómez, por acompañarme durante este camino, por estar siempre pendiente de mis logros, por escuchar mis quejas y empujarme a seguir y cumplir mis sueños.

A mis tíos y sus esposas por siempre estar pendiente de mi durante este proceso por ayudarme cuando les pedí ayuda sin dudarlo.

¡Este logro es nuestro!

Dedicatoria

Dedico este proyecto final principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, a todos aquellos que estuvieron presentes durante este arduo recorrido. A mi abuela, Brígida Josefa Peña por siempre darme su apoyo y cariño incondicional, por ser mi inspiración para seguir adelante y a mi madre Yudenis García quien más que una excelente madre ha sido mi mejor amiga, mi refugio y mi consejera de vida, a mis amigos, compañeros y profesores que ayudaron y aportaron su granito de arena para culminar este proyecto.

Ulise Ricardo García

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

Objetivo: Analizar los antecedentes del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza para poder diseñar y presentar una propuesta de campaña y así dar a conocer los servicios públicos que otorga el centro a las comunidades pertenecientes a Santo Domingo Norte y Este respectivamente. R.D. 2017

Métodos: Cuantitativo, ya que se intervino un segmento de la población de Santo Domingo para entender las diversas variables del centro y sus servicios. Igual cualitativo a través de entrevistas a representantes y gestores de la administración del hospital.

Resultado: En la investigación se evidenció de manera cabal que los ciudadanos residentes de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, no tienen conocimiento de la existencia del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, en consecuencia no se pueden beneficiar de los excelentes servicios de calidad que ofrece este centro de salud en las distintas especialidades pediátricas.

Conclusión: Los resultados generales conseguidos de las indagatorias realizadas en esta investigación, sirvieron como reales indicadores sobre la forma de planificar la estrategia de campaña publicitaria institucional necesaria para que el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza se dé a conocer a su blanco de público.

Palabras Claves:
Publicidad, publicidad corporativa, campaña publicitaria, campaña institucional, campaña corporativa, hospital, pediatra, medios de comunicación y plan de medios.

Introducción

Introducción

Para los seres humanos es muy importante estar saludable, ya que las enfermedades cuando no son tratadas pueden empeorar en corto tiempo y poner en peligro la vida. Para disminuir este riesgo fueron creados los hospitales, lugares donde las personas puedan recibir atención y asistencia en los diferentes tipos de servicios relacionados a la salud, en estos lugares también se diagnostican y se pueden prevenir enfermedades. Según la OMS, un hospital es una ¨parte integrante de una organización médica y social, cuya misión es proporcionar a la población asistencia médica y sanitaria tanto curativa como preventiva, y cuyos servicios externos se irradian hasta el ámbito familiar¨.

En sus inicios los hospitales se asociaban a centros de caridad en los que se prestaban servicios a personas de pocos recursos, personas enfermas y ancianos; al pasar de los años eso fue cambiando hasta que los hospitales se asocian a lugares en los que solo se reciben personas para el cuidado de la salud, ya sea para prevenir como para tratar enfermedades ya existentes.

Según datos publicados en el 2015 por la Oficina Nacional de Estadística, ONE, obtenidos por el Ministerio de Salud Pública y el Instituto Dominicano de Seguros Sociales, en República Dominicana se cuenta con 43 hospitales del tercer nivel (hospitales especializados o de referencia nacional), de éstos solamente 2 hospitales en Santo Domingo son pediátricos: el Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral y el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza. En Santo Domingo veinticuatro hospitales ofrecen servicios pediátricos en las principales áreas de la salud.

De los dos hospitales pediátricos con que cuenta la ciudad de Santo Domingo, el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza forma parte del Complejo Hospitalario Dra. Evangelina Perozo Rodríguez, inaugurado el 6 de diciembre del 2013. En tan poco tiempo ha logrado alcanzar el sexto lugar entre los hospitales mejor equipados de Latinoamérica de acuerdo a los datos publicados por Global Health Intelligence (GHI) en el Ranking de los hospitales mejor equipados en América Latina 2017. En esa misma publicación obtuvo el 6to lugar entre los 10 hospitales mejor equipados en República Dominicana para recibir pacientes en base al total de camas, en base al número total de equipos para unidades de maternidad alcanzó el noveno lugar de los 10 hospitales mejor equipados en República Dominicana para acomodar recién nacidos.

Estos datos anteriores no son del conocimiento de la población, lo que lleva a realizar la presente y exhaustiva investigación donde además de analizar las razones por las que gran parte de la población que reside en los municipios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este no se están beneficiando de los servicios médicos de alta calidad que ofrece este centro de salud y que representa un bajo costo para la familia, incluimos una propuesta de campaña publicitaria institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, dirigida a dar a conocer y potencializar este centro de salud.

Después de haber realizado un análisis sobre las campañas publicitarias creadas para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza hasta la fecha se concluyó que actualmente no se ha dado a conocer eficazmente la identidad e imagen del hospital en la comunidad tanto a nivel nacional como internacional, ya que no se ha creado una campaña lo suficientemente adecuada para motivar e incentivar al público a asistir y dar a conocer los servicios y la atención especializada que se ofrece en dicho hospital.

Con la implementación de esta campaña publicitaria institucional propuesta en la presente tesis, el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza logrará captar la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este que traslada sus niños/niñas en condiciones muchas veces críticas hacia el otro hospital pediátrico (ubicado a más de 10 kilómetros de distancia) en busca de recibir servicios de salud en lugar de asistir a este hospital pediátrico localizado en su mismo entorno geográfico.

Marco Teórico

Capítulo 1

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Publicidad y Campañas

1.1.1 Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (Wells, Burnett y Moriarty. (1996)

La publicidad es una forma de comunicación en la que las empresas dan a conocer sus productos o servicios, posicionar o reposicionar un producto o servicio en el mercado, mediante estrategias publicitarias para lograr incrementar el consumo de el mismo. También se define como publicidad a cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2012).

Son los medios que se emplean específicamente para dar a conocer y divulgar una noticia o información concreta de forma comercial para atraer un usuario o consumidor.

La publicidad forma una idea de necesidad hacia el consumidor de esta forma crear la identificación entre el producto o servicio hacia el público.

1.1.2 Campaña publicitaria

Conjunto de mensajes mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.(Laura, Fischer, 2011).

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. (URL https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php)

Una vez definido los objetivos publicitarios, identificado y analizado el público objetivo, determinado los medios o canales que se van a utilizar, y redactado mensaje publicitario que se enviará, llega el momento de hacer efectiva la campaña publicitaria propuesta.

1.1.3 Tipos de campaña publicitaria

Las campañas publicitarias se clasifican en diferentes tipos según lo que se intente lograr con la misma, algunos de estos tipos son:

1. **Lanzamiento:**
Este tipo de campañas tienen como objetivo anunciar o dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto o servicio y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

https://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle-grafica/14314/Ojal-1

2. Expectativa:
Tiene como objetivo crear una sensación de ansiedad, incertidumbre o intriga ante un cambio en un producto o servicio, o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-expectativa/

3. Reactivación:
Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

http://pipelonc.blogspot.com

4. Mantenimiento:
Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

https://www.altonivel.com.mx/marketing/46462-continuidad-el-exito-de-las-campanas-publicitarias/

5. Relanzamiento:
Son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

http://marketiniana.com/relanzar-un-producto-caso-adidas/

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo. Enciclopedia de Clasificaciones (2017)

– Dependiendo de la oferta:

6. Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/15-ejemplos-de-campanas-publicitarias-clonicas

7. Posicionamiento:
Tiene como objetivo reforzar la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor para que este se convierta en su primera opción a la hora de consumir el producto o servicio, este tipo de campaña es necesaria en casos en que la marca se podría ver afectada por la competencia.
Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

http://luxe.co/post/4376

8. Competencia:
En este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

http://lapix.ch/brand-challenge-coca-cola-vs-pepsi/

– Según el receptor:

9. Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

https://www.briefinggalego.com/campana-clickfer

10. Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/12/5501b08bca4741a6098b4571.html

– Según el producto:

11. Comercial: Se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

https://evoldig.wordpress.com/2013/04/10/esta-es-la-campana-comercial-del-samsung-galaxy-s-iv/

12. No comerciales: Éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

http://manejodecontactosmercados.blogspot.com/2015/05/diseno-de-campanas-publicitarias.html

– Otros tipos de clasificación:

13. Racional o emocional: En este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

https://www.luismaram.com/por-que-y-cuando-hacer-publicidad-racional/

14. Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

http://www.tiempodepublicidad.com/2016/07/lanochenoesseria-la-nueva-campana-de-mixta-con-mucho-flow/

1.1.4 Campaña Institucional

Las campañas institucionales son métodos publicitarios con el fin de promover una empresa o institución determinada para lanzar un producto o servicio, se basa en construir, mantener o mejor a largo plazo así atraer un publico en especifico.

1.1.5 Concepto

Según el libro Homenaje al Profesor Marcus Felson: crimen, oportunidad y vida diaria, una Campaña institucional de publicidad se define a toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero. Y como campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

1.1.6 Particularidades

Al realizar una campaña publicitaria se deben de tomar en cuenta varios factores, todos son importantes ya que, al cometer un error en uno de los pasos, este podría afectar por completo la campaña publicitaria institucional; lo primero a tener en cuenta al realizar una campaña institucional es definir el objetivo que se persigue obtener al llevar a cabo la misma.

Uno de los pasos cruciales para la creación de la campaña institucional es la definición y segmentación del blanco de público, al realizar este paso se puede definir a quién va dirigida la misma, si no se tiene definida esta parte es imposible que la campaña logre las metas propuestas

La selección de los medios en los cuales se apoyaría esta campaña va de la mano de la segmentación del blanco de público ya que se necesita conocer los gustos, preferencias y hábitos de estas personas para saber de qué manera la información entra en contacto con ellos de manera más eficaz.

1.1.7 Finalidad

La finalidad de una campaña institucional es que las personas asuman las ideas propuestas en la misma, es decir, si una campaña institucional está enfocada en dar a conocer una institución, al terminar el período de la campaña el blanco de público debe de acoger las ideas propuestas.

1.2 Medios de comunicación

1.2.1 Concepto

Los medios de comunicación se refieren a las distintas formas o mecanismos en que se puede difundir de manera efectiva un mensaje entre las personas en la actualidad.
En Estados Unidos, y en las escuelas de comunicación se utiliza el nombre de "mass media", esto quiere decir medios de comunicación masiva.
Desde que el ser humano avanzó en términos de civilización, se habla de comunicación interpersonal, esto es entre los seres humanos en sentido general.
Debido a la influencia que tienen los medios de comunicación y la prensa en sentido general en distintos países se habla de que la prensa es el cuarto poder del estado, pero esto no es real, es poder es el de influir a formar la opinión pública, a través de artículos de opinión y campañas masivas en distintos medios.

1.2.2 Plan de medios

Josep Alet en su libro Marketing Directo e Interactivo explica que un plan de medios recoge la parte del plan de marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos medios y sus vehículos concretos, normalmente contiene los siguientes elementos: objetivos, audiencia, medio, timing, test y costes.

1.2.3 Estrategia de medios

La estrategia de medios se define como una comunicación calculada, segmentada y pagada donde la marca envía un mensaje al posible consumidor con el fin de estimular la compra o cambiar su percepción sobre la marca o posicionarse en el mercado; la estrategia publicitaria no es más que una parte de la estrategia comunicativa de la marca que se basa en la publicidad para codificar el mensaje,

También se define como la planeación de compra en los tiempos de comunicación para colocar anuncios. Incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la calendarización de los mensajes de los medios elegidos. (Kleppner & Russell, 1993)

Los principales medios de comunicación usados son los periódicos y revistas que son sub clasificaciones de los medios escritos, también están la radio y la televisión que son de los medios de mayor alcance y mayor costo; la publicidad exterior y el internet son otros medios muy utilizados por los publicistas por su gran eficacia a la hora de comunicar mensajes.

1.2.4 Tipos

Clasificación los medios publicitarios de acuerdo a su alcance:
Pueden ser masivos, auxiliares o complementarios y alternativos.

· Medios Masivos:

· Se caracterizan por ser medios que afectan o interactúan con un mayor número de personas y son medibles (se puede medir el alcance de los mismos). Estos medios son: La televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet y el cine.

· Medios Auxiliares o Complementarios:

· Este abarca los medios exteriores o la publicidad exterior (globos gigantes, carteles en centros comerciales, paradas de autobuses, letreros en vehículos de motor, vallas, letreros cruza calle, etc.). La Publicidad interior (se puede encontrar dentro de autobuses, baños públicos, tranvías, etc.). La publicidad directa o correo directo consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial (catálogos, cartas, folletos, calendarios, boletines, tarjetas, etc.).

· Medios Alternativos:

· Son los medios que no se encuentran en las clasificaciones anteriores y son innovadores (discos compactos, protectores de pantalla de computadoras, los anuncios que pasan antes de las películas).

1.3 Hospital Pediátrico

1.3.1 Concepto de hospital pediátrico.

Para poder hablar de hospital pediátrico es necesario conocer el origen y significado de las palabras contenidas en dicho concepto.
Al buscar en el latín encontramos que el término Hospital tiene su origen en la palabra “hospes” cuyo significado es huésped o visita, de ahí la palabra cambia a “hospitalia” para luego ser llamada como conocemos hoy día “hospital”. En cuanto al significado del concepto en principio se hablaba de hospitalia para referirse a un lugar donde se recibían visitas provenientes del exterior, luego va cambiando y pasa a ser un lugar donde además se da refugio y auxilio a enfermos y ancianos llamado ahora hospital.
En cuanto al término Pediátrico, viene de la palabra Pediatría que en sus orígenes del griego paidos para referirse a niño e iatrea indica curación. Cuando profundizamos sobre el contenido de esta palabra es mucho mayor que la curación de las enfermedades de los niños, ya que la pediatría estudia tanto al niño sano como al enfermo
Para la OMS, el Hospital es parte integrante de una organización médica y social cuya misión consiste en proporcionar a la población una asistencia médico sanitaria completa, tanto curativa como preventiva, y cuyos servicios externos irradian hasta el ámbito familiar. El Hospital es un Centro de formación de personal médico - sanitario y de investigación bio-social. Alippi (1991).

Un hospital pediátrico es un hospital especializado que enfoca su atención y servicios a la población infantil, con rango de edad entre 0 a 18 años, proveyéndoles científicamente todo lo necesario para diagnosticar y atender efectivamente las situaciones médicas que presentan los niños/as que acuden allí. En este tipo de hospitales brindan sus servicios especialistas de diferentes áreas de la ciencia de la salud altamente capacitados para poder manejar efectivamente casos clínicos con niveles de patología que pueden ir desde sencillas hasta muy complejas y que en muchos casos requieren el uso de equipos e instalaciones médicas especializadas.
Como hospital especializado, el hospital pediátrico entra en la categoría de centros de salud de Tercer Nivel de Atención que quiere decir que son hospitales que reciben usuarios referidos de otros centros de salud, tanto públicos como privados, son llamados también hospital de referencia.

En un hospital pediátrico se realizan investigaciones científicas relacionadas con la salud de la población infanto-juvenil cuyas publicaciones benefician la práctica médica en otros centros de salud y a nivel tanto nacional como internacional. Frecuentemente el hospital pediátrico es tenido como centro de foros científicos.

La formación académica continua es una de las características fundamentales de un hospital de tercer nivel, por tanto un hospital pediátrico es un hospital docente donde los médicos principalmente se forman tanto en sus grados académicos como en especialidades y sub-especialidades.

Al ser un hospital enfocado en un público infantil, en un hospital pediátrico es muy importante tomar en cuenta que el entorno, tanto dentro como fuera del hospital, debe ser no solo atractivo visualmente para los niños/as sino que también provoque un bienestar físico y mental en ellos lo que contribuye a que tengan una mejor disposición a participar en los procesos en los que se verán expuestos de acuerdo a sus patologías. Se recomienda que tengan espacios donde se fomente la exploración, la experimentación y el juego.

El personal que labora en un hospital pediátrico, tanto médico como administrativo, ha recibido entrenamiento especial para que desde la llegada del niño/a al centro de salud, tanto éste como sus familiares se sientan acogidos y encuentren todo el apoyo y ayuda que requieran.

1.3.2 Factores que inciden en que las personas asistan a un hospital pediátrico.

Basado en los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de servicios de salud de pediatría residentes en los sectores de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, los padres/madres y tutores de los niños y adolescentes de esos sectores cuando requieren servicios de salud prefieren llevarlos a un hospital pediátrico buscando atención especializada para la población infantil donde tienen la confianza y seguridad de que sus hijos/as serán atendidos por personal médico y paramédico especialmente entrenado para tratar con esas edades y las enfermedades que estos presenten.

1.3.3 Hospitales que ofrecen atención pediátrica en Santo Domingo.

Los hospitales en Santo Domingo que ofrecen atención pediátrica son los descritos en el siguiente listado, cada uno tiene la especificación de las áreas en las que ofrecen este tipo de servicios, éste listado fue obtenido en la base de datos del Ministerio de Salud Pública.

Hospital General Dr. Vinicio Calventi: Este hospital ofrece servicios pediátricos de neurología, nefrología, cardiología pediátrica, otorrino, hematología y diabetología pediátrica.

Hospital Materno Infantil San Lorenzo de Los Mina: Este hospital ofrece servicios de pediatría general, hematología, neurología, cardiología perinatología y la cirugía pediátrica.

Hospital de la Mujer Dominicana: Este hospital ofrece servicios de perinatología.

Hospital Universitario Maternidad Nuestra Señora de la Altagracia: Este hospital ofrece servicios de perinatología.

Hospital General Policía Nacional: Este hospital ofrece servicios de pediatría general.

Hospital Municipal Mata Hambre: Este hospital ofrece servicios de pediatría general.

Hospital Central de las Fuerzas Armadas: Este hospital ofrece servicios de pediatría general.

Hospital Docente Dr. Darío Contreras: Entre los servicios pediátricos que ofrece son Traumatología y ortopedia.

Hospital Municipal Elvira Echavarría Vda. Castillo (Guerra): Este hospital solo ofrece servicios de pediatría general.

Hospital Municipal Las Caobas: Este hospital ofrece servicios de pediatría en general.

Hospital Municipal Engombe: Este hospital ofrece servicios de pediatría en general.

Hospital Municipal Dr. Jacinto Ignacio Mañón: Este hospital ofrece servicios de pediatría en general.

Hospital Dr. Salvador B. Gautier: Este hospital ofrece servicios de pediatría en general.

Hospital Santo Socorro: Este hospital ofrece servicios de pediatría en general.

Hospital Local Boca Chica: Este hospital ofrece servicios de pediatría general.

Hospital Local El Almirante: Este hospital ofrece servicios de pediatría general.

http://www.msp.gob.do/vmgc/dgha/dlist/Establecimientos%20Habilitados/Establecimientos%20Habilitados%20(al%2028-06-2016).pdf

1.3.4 Hospitales Pediátricos en Santo Domingo.

En Santo Domingo existen dos hospitales pediátricos:
Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral
Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

http://www.hirrc.org

http://hospitalhugomendoza.gob.do

1.4. Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

http://www.eurofinsa.com/sites/default2/files/styles/test/public/city_of_health_3.jpg?itok=jzqOzSOh

OFICINA PRINCIPAL

Av. Konrad Adenauer (Prol. Charles de Gaulle), Santo Domingo Norte, Rep. Dom.

HORARIO APERTURA

Consultas Lunes – Viernes 07:00 am – 07:00 pm
Área de emergencia 24H los 7 días
+1 (809)568-8222

CORREO ELECTRÓNICO

info@hhm.gob.do

1.4.1 Antecedentes

http://hospitalhugomendoza.gob.do/historia/

La pediatría como especialidad en la República Dominicana tiene sus orígenes con la creación del Hospital de Emergencias en el Edificio de la Cruz Roja Dominicana entre los años 1931 y 1940 período en el que el Dr. Rafael Miranda Johnson, impulsó la idea de convertir el Hospital de Emergencia de la Cruz Roja en un establecimiento estrictamente encargado a la atención pediátrica.
En 1938 ocurre un hecho trascendente para ésta disciplina médica, arriban los primeros especialistas en pediatría y se crea la Cátedra de Pediatría en la Universidad de Santo Domingo, se designa un profesor para la cátedra de pediatría de la entonces Universidad de Santo Domingo. Para 1939 se amplían las facilidades del Hospital de Emergencias de la Cruz Rojas, ahora con nuevos pabellones, pasando a ser el "Hospital de Niños de Santo Domingo Ramfis", en homenaje a uno de los hijos varones del tirano Rafael Leónidas Trujillo.

Andando el tiempo, en agosto del año 1956, durante la tiranía de Rafael Leónidas Trujillo Trujillo, concluidos los festejos de la "Feria de La Paz y Confraternidad del mundo Libre" se inaugura el Hospital de Niños, con el nombre de "Clínica Infantil Angelita", en homenaje a la hija del dictador Rafael Leónidas Trujillo Molina ubicado en la Avenida Independencia, esquina Abraham Lincoln. Desde el mismo año de su inauguración, se integró en el nuevo hospital, la Asociación de Pediatras de la Clínica Infantil Angelita.

En 1956 se inaugura también, en la ciudad de Santiago de los Caballeros, el Hospital Infantil Dr. Arturo Grullón. Tras el ajusticiamiento del tirano Rafael Leonidas Trujillo ocurre un cambio de nombre de la Clínica Infantil Angelita a

Hospital Infantil María Trinidad Sánchez y posteriormente Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral, que es el nombre de la actualidad siendo desde su inicio la Escuela Nacional de Pediatría por excelencia.

El hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral ofrece servicios de pediatría general y todas las especialidades clínicas y quirúrgicas, cuenta con unidades especializadas de intervención. Este hospital ha sido por muchos años el principal hospital de referencia y docencia del área pediátrica del país razón que ha dado como resultado una sobredemanda de servicios que en en la actualidad no está pudiendo cumplir de manera satisfactoria lo que ha provocado la necesidad de apertura de otros hospitales del mismo tipo como el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

1.4.2 Historia

https://www.diariolibre.com/noticias/abren-el-peditrico-de-villa-mella-doctor-hugo-mendoza-ENDL413979

El Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza abrió sus puertas al público el 6 de diciembre del año 2013 con una inauguración en la que asistieron La Primera Dama Lic. Cándida Montilla de Medina, y el ministro de Salud Pública, Dr. Freddy Hidalgo Núñez. Este centro es uno de los 4 hospitales que componen el complejo hospitalario denominado “Complejo Hospitalario Dra. Evangelina Perozo Rodríguez”, los cuales forman parte del compromiso del Gobierno Dominicano, presidido por el Lic. Danilo Medina para la Comunidad del Municipio de Santo Domingo Norte. Este complejo hospitalario está conformado hasta el momento actual además de este hospital por estos otros hospitales: Hospital Materno Infantil Dr. Reynaldo Almánzar y el Hospital Traumatológico Dr. Ney Arias Lora.

Este hospital inicia su construcción en el año 2008 luego de haberse identificado la necesidad de un hospital pediátrico en la zona de Santo Domingo Este y la misma implicó una inversión superior a los RD$ 1,000 millones de pesos.

Mediante la Resolución Ministerial No. 000016, el día 03 de Mayo de 2013, se crea el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza quedando bajo dependencia directa del Ministerio de salud Pública siendo ubicado dentro de la clasificación de hospitales de Tercer Nivel de Atención posicionándolo dentro del muy reducido grupo de hospitales de referencia para la atención exclusiva del público infantil.

El hospital es concebido desde su inicio para entrar en el nuevo Modelo de Gestión Hospitalaria denominado Hospital Público de Autogestión (HPA) en el cual se le permite a la administración del mismo cobrar de manera directa por los servicios que ofrecen a los usuarios utilizando el dinero recaudado para cubrir gran parte del presupuesto requerido para mantener altos niveles de estándares que demanda la población que acude a centros de salud privados. No obstante, siendo un hospital público no puede dejar de prestar asistencia gratuita a aquellos que no pueden pagar por esos servicios sin diferencia en la calidad del servicio y trato humano con los que pagan por ellos.

El Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza ha sido equipado con equipos de tecnología de punta muchos de ellos de última generación para garantizar que pueda ser una institución que fomente la investigación y contribuir con sus aportes al avance en el tratamiento de las enfermedades y con la formación y actualización científica del personal de salud, especialmente médico, que allí labore.

1.4.3 Sobre la institución

Foto tomada en el hospital con la Directora, la Doctora Noldis Naut Suberví

El Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza es un hospital público descentralizado y de autogestión, inaugurado el 6 de diciembre del 2013.
Este hospital es dirigido por la Doctora Noldis Naut Suberví, bajo un modelo de gestión que prioriza el derecho a la salud y la humanización de los servicios para beneficio de los niños, niñas y adolescentes, desde su nacimiento hasta los dieciocho años cumplidos. Asimismo, acceso universal e igualitario a planes, programas y servicios de prevención de enfermedad, promoción de salud, protección, tratamiento y rehabilitación.

La Dra. Naut Suberví se refiere al hospital diciendo “Somos un hospital comprometido con el trabajo de esta comunidad, al garantizar la satisfacción de las necesidades de salud de la población infantil de Santo Domingo Norte, con los más altos estándares de calidad fundamentados en la humanización de los servicios con profesionalidad, eficiencia y eficacia, para garantizar dicha acción, nos acogemos a lo establecido en la ley 87-01 que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social. art 129 del plan básico de salud el cual garantiza en forma gradual y progresiva a toda la población dominicana de una asistencia de manera integral”.

El Hospital Dr. Hugo Mendoza Cuenta con un personal altamente calificado y con equipos de alta tecnología que permiten la atención oportuna, rápida, eficiente de los usuarios con altos estándares de calidad, tiene un amplio catálogo de servicios entre los que se puede citar: vacunación, psicología, odontología, laboratorio, cirugía pediátrica y especialidades quirúrgicas e imágenes diagnósticas.
El centro de salud cuenta con las instalaciones necesarias para la operación de un hospital de tercer nivel distribuidas de la siguiente manera: Área de recepción de pacientes, Área de toma de muestras, Área de hematología, Área de inmunoserología, Área de química clínica, Área de pruebas especiales, Área de microbiología, Área de uro análisis, Área de coprología, Área de almacén, Área de esterilización , Área de control de calidad. Posee además un laboratorio de análisis clínico que oferta servicios para una población específicamente pediátrica, este servicio es ofrecido a los pacientes referidos por los médicos del mismo hospital y pacientes ambulatorios que solicitan el servicio.

1.4.4 Misión, visión valores

1.4.4.1 Misión

Somos un centro público descentralizado especializado, que brinda servicios de salud en la especialidad de pediatría y sus áreas afines, con los más altos niveles de profesionalidad, eficiencia y eficacia.

1.4.4.2 Visión

Ser un centro de salud pediátrico de referencia nacional e internacional, orientado a la investigación científica, con desarrollo tecnológico, fundamentado en la práctica profesional humanizada y responsable, enfocada hacia la calidad continua en el servicio a los niños, niñas, adolescentes, las familias y la comunidad.

1.4.4.3 Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Profesionalidad
- Transparencia
- Humanización
- Calidad
- Equidad

1.4.5 Logo

HOSPITAL PEDIATRICO DR. HUGO MENDOZA

http://hospitalhugomendoza.gob.do

1.4.6 Causas por las cuales los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, tienen como primera opción el Hospital Infantil Robert Reid Cabral para llevar a sus niños.

El Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral, llamado originalmente Clínica Infantil Angelita, desde su inauguración en el año 1959 fue el único hospital pediátrico de Santo Domingo y juntamente con el Hospital Infantil Arturo Grullón de Santiago fueron por muchos años los únicos hospitales infantiles del país.
El hecho de que desde su inicio el Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral ha sido el centro de formación académica de la pediatría en República Dominicana ofreciendo servicios cada vez más especializados para la intervención y tratamiento de las diferentes enfermedades que atienden lo ha posicionado como el principal hospital pediátrico de referencia del país, recibiendo niños referidos de todas partes de la nación. Esto ha dado como resultado que en la mente de la población se tenga la idea de que es el único hospital pediátrico del país.
La población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este debido a la poca promoción que tiene el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza desconoce los servicios que allí se ofrecen y la accesibilidad del mismo para la población por lo que prefieren seguir trasladándose a varios kilómetros de distancia para continuar llevando sus hijos/as al Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral que mantiene el primer lugar en la preferencia de los usuarios de servicios de salud infantil.

1.4.7 Consecuencias negativas de que los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este utilicen únicamente el Hospital Infantil Robert Reid Cabral.

A partir de las informaciones obtenidas en la encuesta aplicada a padres, madres o tutores de niños/as y adolescentes residentes en estas zonas se puede afirmar que una de las mayores consecuencias negativas que ellos refieren al llevar a sus hijos/as al Hospital Robert Reid Cabral tiene que ver con la pérdida de tiempo por la distancia que está ese hospital de la zona donde viven ya que requieren utilizar varias horas para trasladarse de manera regular. Otra consecuencia negativa es que una vez llegan al hospital el tiempo que tienen que esperar para ser atendidos es muy largo.

De acuerdo a la misma fuente de información reportan que con mucha frecuencia tienen dificultad para conseguir internar sus hijos/as cuando lo requieren por falta de

camas ante la gran demanda de ese hospital y esto implica un mayor riesgo para la salud de los propios niños/as y adolescentes sobretodo en casos de emergencia.

Otras consecuencias negativas señaladas por los usuarios es la dificultad para conseguir citas médicas con los especialistas y cuando la consiguen son muy distantes entre una y otra cita lo que hace más lento el avance en cualquier tipo de tratamiento que se aplique.

Al tener que desplazarse más o menos 10 kilómetros de distancia para llevar a sus hijos/as al Hospital Robert Reid Cabral las familias de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este incurren en un gasto económico significativo que es mucho mayor cuando se trata de una emergencia médica lo cual afecta la economía del hogar.

1.4.8 Beneficios para los usuarios de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este de utilizar el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

De acuerdo a las informaciones ofrecidas por la Lic. Evelyn Amparo, Encargada de Planificación del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza algunos de los beneficios que obtendrían la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este como usuarios de este hospital está el acceso a un servicio hospitalario de óptimo nivel por muy bajo costo, menor al que pagarían en clínicas privadas. De igual manera señala que los niños/as y adolescentes que acuden al hospital son atendidos por un personal médico y paramédico que se mantiene actualizando sus conocimientos y utilizando la instrumentación y equipos más modernos existentes en el país y que

han sido especialmente diseñados para usar en la población infantil de manera que el hospital les garantiza a esa población intervenciones médicas certeras y altamente confiables. Puesto que el hospital cuenta con la primera unidad de endoscopia pediátrica del país y del Caribe y es la más moderna en la actualidad los usuarios de estas zonas serán los más beneficiados del uso de dicha unidad algo que no encontrarán en ningún otro centro de salud, público o privado, ya que en los demás centros para realizar las evaluaciones diagnósticas endoscópicas se utilizan los aparatos diseñados para adultos lo cual hace más traumático el proceso en los niños.

En esta investigación se puede destacar dentro de los beneficios para la población de estas zonas que acudan al Hospital Dr. Hugo Mendoza el corto tiempo que se da entre una cita y otra lo cual tiene como resultado una mejor calidad de la intervención, citas que son programadas directamente por los usuarios permitiéndoles de ese modo ajustar la disponibilidad de citas con su propio tiempo. Al estar ubicado estratégicamente en la frontera territorial de las zonas de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, los pobladores de los sectores que comprenden estas zonas no tienen que desplazarse gran distancia con sus niños/as en casos de emergencia lo que disminuye los riesgos de gravedad o muerte en esos pacientes.

La calidad humana mostrada por el personal del hospital en la atención al usuario así como el confortable ambiente en la planta física favorece una mejor disposición y respuesta en los niños al ser intervenidos. Se puede observar como al acudir a este hospital, los padres-madres y otros familiares son tratados de manera respetuosa y cordial siendo orientados con personal de la institución en cada área que se desplazan lo cual es altamente beneficioso para ellos.

Dado que el hospital cuenta con todas las áreas de especialización y atención médica así como área de cirugía y de internamiento los pobladores de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este no necesitan acudir a otro hospital en busca de esos servicios.

Aspectos Metodológicos

Capítulo 2

Capítulo II. Aspectos Metodológicos

2.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva ya que en ella se establecerán las características del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

Así mismo, se utilizará la investigación de campo para estudiar el problema en el mismo espacio en donde ocurre. Sin alteraciones, exactamente cómo suceden los hechos.

2.1.3 Población

La población estará compuesta por:

Entrevista

-Encargada de planificación del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
-Psicóloga del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
-Médico pediatra del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
-Médico nutrióloga del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
-Enfermera del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
-Médico general del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

Encuesta

-Padres/ Madres/Tutores.

2.1.4 Muestra

La muestra es la parte de la población que la representa, Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”. para la realización de la presente investigación se obtendrán dos muestras porque se evaluarán dos poblaciones distintas, una de los usuarios de servicio de salud del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza y la otra va dirigida a padres, madres y/o tutores con hijos/as menores de 18 años residentes en las zonas de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este.

2.1.5 Descripción de la fórmula estadística

n= tamaño de la muestra
z=desviación estándar
p=probabilidad de que el evento no ocurra
e=margen de error permitido

2.1.6 Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$N= \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{(N-1)(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

2.1.6.1 Aplicación de la fórmula estadística para Santo Domingo

$$N= \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)\ 2{,}223{,}087}{(2{,}223{,}087-1)(0.05) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{2{,}135{,}052}{11{,}155}$$

Número de encuestados: 191

2.1.6.2 Aplicación de la fórmula estadística para el flujo diario de pacientes del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

$$N = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{(N-1)(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(1600)}{(1600-1)(0.05) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{1520}{76.7}$$

Número de encuestados: 20

2.1.7 Tipo de muestreo

Para obtener la muestra de la población seleccionada se utilizó el tipo de muestreo probabilístico llamado muestreo probabilístico aleatorio simple, porque en este tipo de muestreo todos los individuos tienen la misma cantidad de posibilidades de ser seleccionados y la población seleccionada es homogénea.

2.1.8 Técnicas e instrumentos

- Encuestas a personas con hijos menores de 18 años residentes en la zona de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este para ver qué tanto es el conocimiento que tienen sobre el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

- Encuestas a padres de pacientes del Hospital Pediátrico Hugo Dr. Hugo Mendoza para analizar qué tanto conocen del hospital y cómo llegaron a el.

- Entrevista a la encargada de planificación del hospital la Lic. Evelyn Amparo.

- Entrevista a una proporción del personal médico y de apoyo del Hospital Pediátrico Hugo Dr. Hugo Mendoza :

-Dra. Anabel Encarnación- Médico Nutriólogo

-Lic. Norma Pérez- Psicóloga
-Dra. Belki Carrasco- Enfermera
-Dra. Nairobi Made- Médico Pediatra
-Dra. Laura Santana- Médico General

2.1.8.1 Encuestas

Foto tomada en el hospital mientras se realizaba la encuesta a los usuarios.

Se realizó una encuesta a 20 usuarios del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza para obtener información sobre que tanto ellos conocían el hospital e identificar el blanco de público que utiliza los servicios del hospital en la actualidad.

Se realizó otra encuesta a 191 padres/madres y tutores de niños/as y adolescentes que residen en los sectores Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este para medir su preferencia al momento de llevar sus hijos/as a un centro de salud y evaluar el nivel de conocimiento que tienen del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

2.1.8.1 Entrevistas

Entrevista a la Lic. Evelyn Amparo, Encargada de Planificación del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

Foto tomada en el hospital durante la entrevista a la Lic. Evelyn Amparo

-Transcripción de la entrevista a la Lic. Evelyn Amparo, Encargada de Planificación del Hospital.

- **Al momento de poner en funcionamiento el hospital, ¿cuáles fueron los medios de comunicación por los que se dieron a conocer a la población?**

Como es hospital no es una institución privada, no es una clínica, sino es una propuesta que responde a una estrategia del gobierno de incluir 3 hospitales del 3er nivel (eso significa que es el nivel más alto de especialización en los hospitales) no se hizo una campaña publicitaria perce del hospital, sino que fue

una campaña publicitaria que se eligió desde el ministerio de la presidencia, entonces el ministerio de la presidencia promocionó la ciudad de la salud el complejo se llama Doctora Evangelina Perozo.

El primer hospital en funcionar en el complejo fue el Hospital Dr. Ney Arias Lora, después el Materno y de último el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza. Ya cuando las personas en sus inicios venían al centro, venían referidos por el Hospital Dr. Ney Arias Lora por ser el primero y el que tiene más tiempo. Pero todas las campañas que han salido al público, campañas grandes que hace referencia al complejo como tal, fueron desde el principio a la apertura del hospital todas proporcionadas por el Ministerio de la Presidencia y el Ministerio de Salud Pública.

- **¿En algún momento han realizado una campaña publicitaria? ¿en qué fecha? ¿que tipo de campaña y cuáles fueron los resultados obtenidos de la misma?**

Si se han hecho campañas publicitarias, la mayoría han sido a través de las redes sociales del hospital, a través de Facebook, Twitter, Instagram. Porque las campañas publicitarias como ustedes saben que tienen un costo y nosotros somos un hospital de autogestión que se sostiene por la venta de servicios a la ARS, entonces como tal no se hace una inversión así en publicidad, sino que la publicidad es mas ya como dicen de boca en boca de los usuarios que vienen.

También la publicidad que se hace con operativos, nosotros hacemos operativos que vamos a la comunidad. En los primeros años fueron mayores esas incidencias en la comunidad, nosotros lo que hacemos es que vamos a la comunidad, vamos a darnos a conocer dentro de la comunidad y hacemos pequeñas encuestas en las que le preguntamos a los que viven en sectores aledaños que si conocían el hospital, si habían venido, si conocen de alguien que había venido, también le dábamos referencias de otros pacientes y la dirección, así se hacían mini campañas.

Aparte de eso como te mencioné, usamos las redes sociales y algunas de esas publicaciones han salido en el periódico, también tuvimos unas campañas que lanzó el ministerio de la presidencia el año pasado a mediados de julio en las que salen varios hospitales y hay una promoción que es del hospital, pero como te dije es externo. Aparte de esa hay una promoción en la que salió la doctora, ésta también fue suministrada por el Ministerio de la Presidencia, se puso en

circulación el año pasado para el día de la mujer (el 8 de marzo) y este año hay otra que fue con la gerente de enfermería la Lic. Yaniris Mella, todas esas promociones han sido pagadas por el ministerio de la presidencia.

- **¿De cuáles lugares o sectores provienen la mayor parte de los usuarios que buscan los servicios de salud que el hospital ofrece? Proveer los datos estadísticos si los tienen.**

De Santo Domingo Norte la mayoría, exactamente de Villa Mella el 95% de nuestros pacientes, se reciben también personas de Monte Plata y de algunas provincias del interior del país y del Distrito Nacional, pero el flujo o la fuente mayor de mayor usuarios es de Santo Domingo Norte. Por ser una zona pobre y las condiciones que tienen las personas que viven ahí, estos centros han venido a resolver muchos problemas en salud.

En el momento actual el público más recurrente es el público de Santo Domingo Norte de escasos recursos que no pueden dirigirse a centros privados de salud pero nosotros queremos enfocarnos a aquellos que tienen o que están afiliados a alguna ARS, porque si ellos están afiliadas a una ARS y no pueden hacer el pago completo de los servicios que reciben aquí en el hospital se les exonera la cuenta pero por lo menos se le puede cobrar a la ARS por los insumos utilizados y como somos un hospital de autogestión estamos muy abocados a recolectar para nuestro sostenimiento a través de la venta de servicios.

- **¿En el momento actual cuál es el público al que quieren enfocar el hospital?**

Ahora mismo seria como te dije a aquellas personas que están afiliadas a algún tipo de ARS, en las provincia de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, que es la mayor población que viene al hospital, de estas hay muchas personas que no tienen ningún tipo de seguro y cuando no tienen ningún tipo de seguro normalmente o mayormente tampoco tienen dinero para pagar los servicios.

Entonces en ese sentido nosotros si queremos enfocarlo a ese público que está asegurado que va a clínicas privadas pero que pudiera venir aquí porque nosotros somos un hospital de 3er nivel con tecnología moderna y con todas las especialidades de la pediatría, nosotros queremos captar aparte del público que ya viene al hospital que son las personas de Santo Domingo Norte que de por si van a hospitales porque no pueden ir a clínicas queremos captar a ese público de clínicas que son los que tienen el seguro y que son las que tienen mayor oportunidad de pago.

- **En los videos que tienen en sus plataformas se resalta que es si la persona no puede pagar por los servicios del hospital como quiera recibe el servicio. ¿Que tan cierto es esto y cómo funciona el proceso?**

Si la persona dice que puede pagar una parte, lo que se hace es que se le hace una disminución del pago y si no pues se le pone en cuotas, pero la mayoría de las veces hay personas que no tienen seguro médico y tampoco pueden pagar, entonces el hospital cuando se hace la relación entre lo que se está recibiendo y lo que puede recibir por vender el servicio es menor.

- **¿En cuanto a los servicios que ofrecen como quisieran posicionar el hospital?**

Todas las áreas son importantes pero ahora mismo todos nuestros esfuerzos se están enfocando en posicionar la parte de las cirugías, porque en las cirugías es donde se genera el mayor ingreso al hospital, en relación a eso todos los pacientes que son para cirugía, se les da un trato especial, las citas se le ponen más cerca, para que se le realicen varias consultas el mismo día para ahorrar tiempo y si una persona que va a ser intervenida quirúrgicamente, necesita consultas de cardiología, necesita laboratorio, algunas de imágenes, necesita la consulta de anestesiología, en ese sentido lo que se hace es que internamente se facilita el proceso para los pacientes de cirugía proporcionándole un trato especial en el que estos pacientes irán adelante para así disminuir el tiempo de espera para ese recibir servicio. En ese sentido podríamos enfocarlo en la parte de cirugía.

- **¿Ustedes han hecho jornadas de cirugía para captar pacientes? Como por ejemplo las que hace el Hospital Infantil Robert Reid Cabral.**

Nosotros hicimos una en el 2016 con operación sonrisa con 100 niños pero cuando se hizo el cálculo al final de costo beneficio no fue tan factible. Si se hacen, vienen los médicos y ellos traen algunos insumos pero la mayoría de los insumos que se consumen son de hospital y esas operaciones son gratis.
La subdirectora médica el año pasado propuso hacer varias jornadas de diferentes tipos de intervenciones quirúrgicas a un menor costo, hacer varias jornadas para bajar la línea de espera de esas cirugías que eran muy lejos.

- **¿Cuales serian las áreas o servicios que se quisieran destacar?**

Como prioridad a destacar es el área de cirugías, pero también dentro de las áreas está el área de endoscopia, tenemos al servicio de nuestros pacientes en el hospital la primera unidad de endoscopia pediátrica del país y del caribe y es la más moderna en la actualidad.

Los servicios endoscópicos para niños son muy difíciles de conseguir porque normalmente en las clínicas y en los hospitales los aparatos que se utilizan son para personas adultas y cuando se va a atender a un niño se utilizan otros instrumentos, nosotros tenemos esa unidad de endoscopia y quisiéramos resaltar los servicios que se ofrecen a través de estos y la parte de los servicios quirúrgicos.

La parte de la alergología también, ya que los hospitales no tienen esa especialidad alergología; nosotros tenemos un alergólogo pediatra, él los atiende en consulta aunque no los cubra el seguro porque es una especialidad que todavía no está contemplada dentro del plan básico de salud, lo que nosotros hacemos es ofrecer el servicio a un costo menor, muchos de nuestros pacientes en esta especialidad vienen al centro referidas de otras clínicas u hospitales ya por lo difícil y cara que es podría atraer una gran cantidad de personas.

- **¿Se ha realizado algún estudio de encuesta de preferencia a los usuarios en los sectores aledaños al hospital? De haberlo hecho suministrar los datos obtenidos.**

Estudios de preferencia al hospital no hemos realizado aún, Los datos que se recolectan dentro de los operativos mencionados anteriormente son: las edades en las que se categorizan los niños de esa zona, la morbilidad que son las enfermedades que más afectan a esa zona, cuántos conocen el hospital, cuántos no lo conocen y se les hace la referencia pero no hay ninguna pregunta enfocada a cuál es la preferencia de los servicios, ya que cuando se le pregunta a una persona específicamente solo mencionan pediatría pero pediatría tienen muchas subespecialidades y normalmente se debe dirigir primero hacia un pediatra y si se tiene alguna condición especial el pediatra referirá al paciente hacia un su especialista.

Entrevista a 5 médicos del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

Foto tomada en el hospital durante la entrevista a la Lic. Norma Pérez- Psicóloga

Entrevista 1 -Dra. Nairobi Made- Médico Pediátra

- **¿Con relación a los hospitales cómo valora usted la calidad del servicio del hospital?**
  Excelente.
- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted las instalaciones y los equipos de este hospital?**
  Excelente.
- **¿Cuál es la precedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?**
  Villa Mella y Sabana Perdida.
- **¿Considera usted que la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?**
  Si.
- **¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?**
  Si creo que si.

Entrevista 2 -Dra. Anabel Encarnación- Médico Nutriólogo

- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted la calidad del servicio de este hospital?**
  Excelente.
- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted las instalaciones y los equipos de este hospital?**
  Muy bueno.
- **¿Cuál es la procedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?**
  Santo Domingo Norte.
- **¿Considera usted que la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?**
  Si.
- **¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?**
  No.

Entrevista 3 -Dra. Laura Santana- Médico General

- **¿Con relación a los hospitales cómo valora usted la calidad del servicio del hospital?**
  Excelente.
- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted la calidad del servicio de este hospital?**
  Muy bueno.
- **¿Cuál es la procedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?**
  Villa Mella, Sabana Larga, Sabana Perdida, también ha venido gente del interior.
- **¿Considera usted que la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?**
  Si.
- **¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?**
  Del uno al 10 le daría un 8 .

Entrevista 4 -Lic. Belki Carrasco- Enfermera

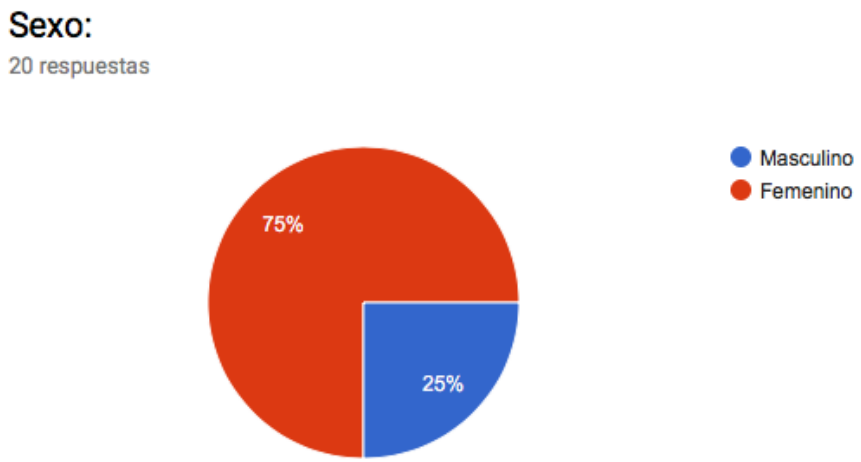
- **¿Con relación a los hospitales cómo valora usted la calidad del servicio del hospital?**
  Muy bien.
- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted la calidad del servicio de este hospital?**
  Muy bueno.
- **¿Cuál es la procedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?**
  Villa Mella.
- **¿Considera usted que la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?**
  Si.
- **¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?**
  Si.

Entrevista 5 - Lic. Norma Pérez- Psicóloga

- **¿Con relación a los hospitales cómo valora usted la calidad del servicio del hospital?**
  Excelente.
- **¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted la calidad del servicio de este hospital?**
  Muy bueno.
- **¿Cuál es la procedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?**
  Villa Mella y Sabana Perdida.
- **¿Considera usted que la población de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?**
  Santo Domingo Norte.
- **¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?**
  Si.

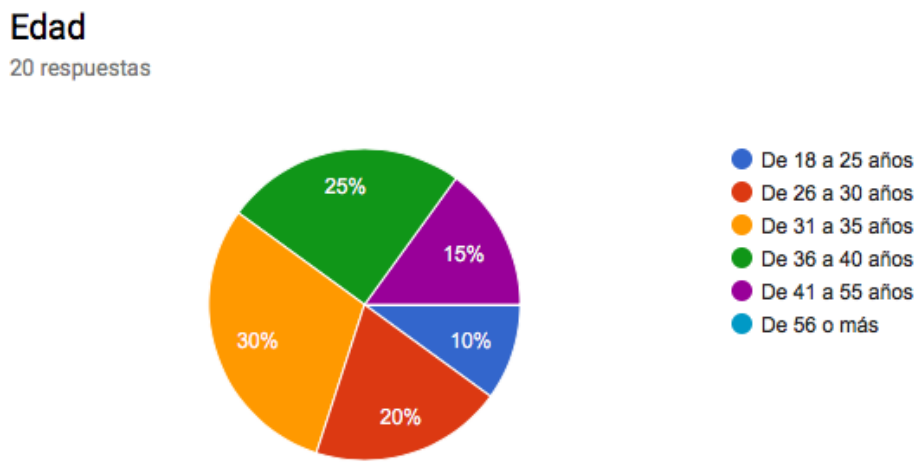
2.1.6 Presentación y Análisis de los resultados

Encuesta para los usuarios de servicios de salud de pediatría Del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza



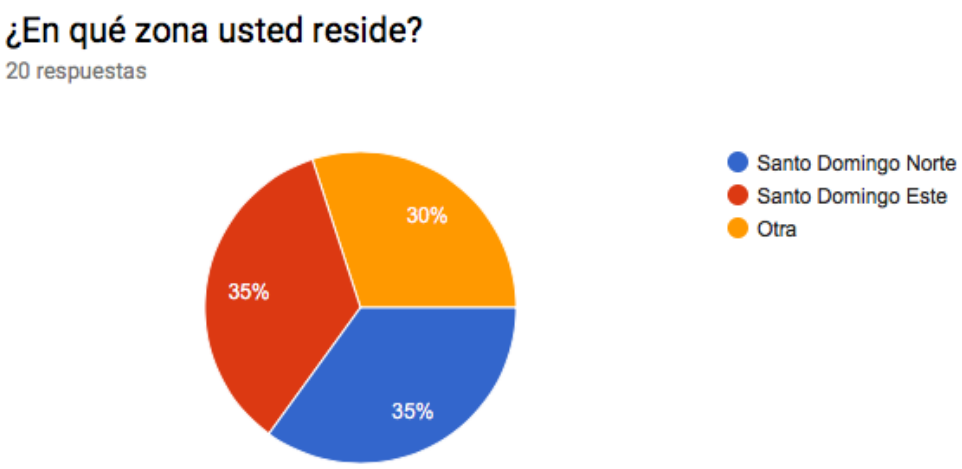
Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	5	25%
Femenino	15	75%
Total:	20	100%

En cuanto al sexo, el 75% de los encuestados eran masculino y el 25% era femenino.



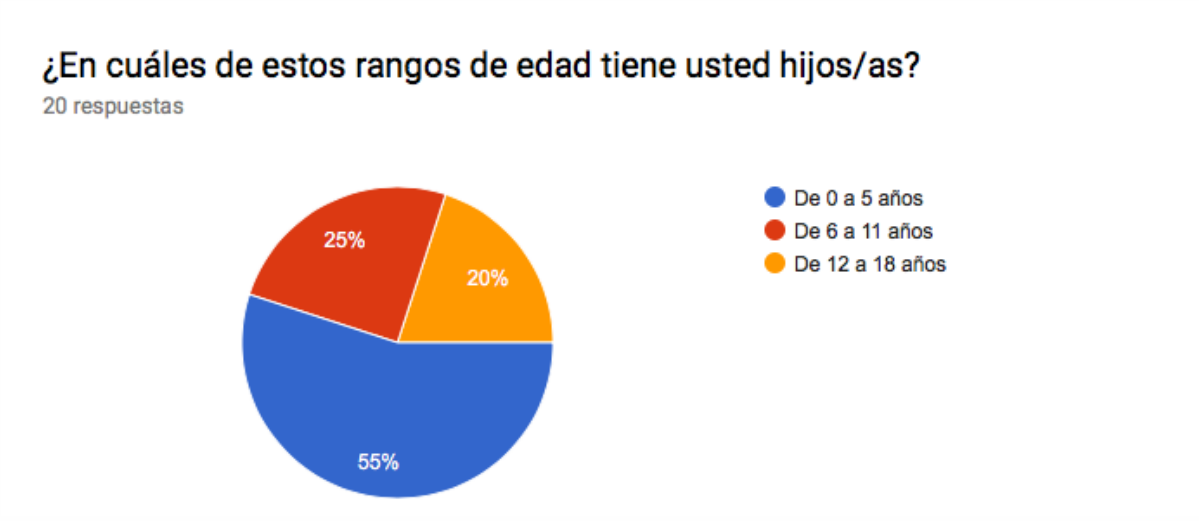
Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25	2	10%
De 26 a 30	4	20%
De 31 a 35	6	30%
De 36 a 40	4	25%
De 41 a 55	3	15%
56 o más	2	10%
Total:	20	100%

De acuerdo a la edad de las personas entrevistadas el 30% de las personas que respondieron estaban entre 31 a 35 años, el 25% entre 36 a 40 años, el 20% de 26 a 30 años, el 15% de 41 a 55 años y el 10% tiene de 18 a 25 y 56 años o más.



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Santo Domingo Norte	7	35%
Santo Domingo Este	7	35%
Otras	6	30%
Total:	20	100%

De acuerdo a la zona de residencia de las personas entrevistadas el 35% de las personas que respondieron residen en Santo Domingo Norte, el 35% residen en Santo Domingo Este y el 30% residen en otras zonas.

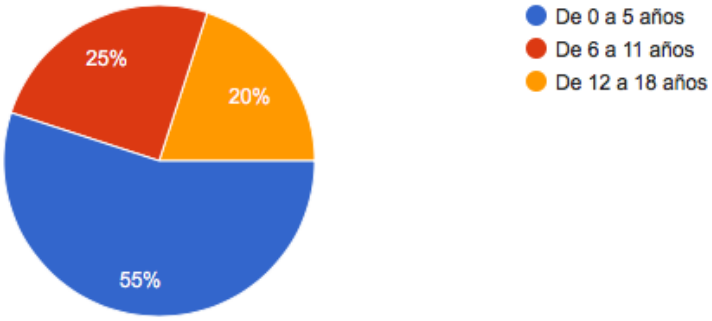


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 0 a 5 años	11	55%
De 6 a 11 años	5	25%
De 12 a 18 años	4	20%
Total:	20	100%

De acuerdo a los rangos de edad que tienen los hijos de los encuestados el 55% de los encuestados tiene hijos entre 0 a 5 años, el 25% tiene hijos de 6 a 11 años y el 20% tiene hijos de 12 a 18 años.

¿En cuáles de estos rangos de edad están los hijos/as que usted lleva con más frecuencia a un hospital?

20 respuestas

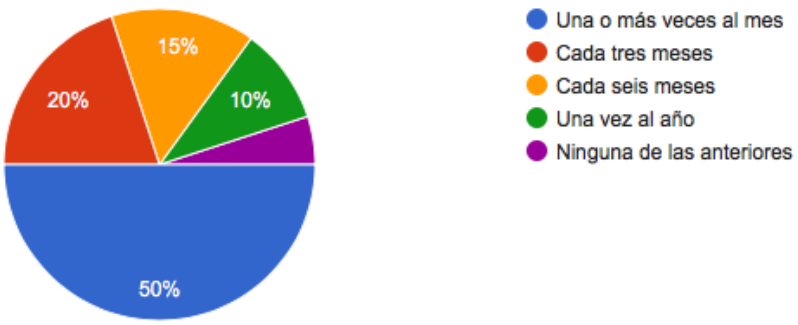


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 0 a 5 años	11	55%
De 6 a 11 años	5	25%
De 12 a 18 años	4	20%
Total:	20	100%

De acuerdo a los rangos de edad que los encuestados llevan con más frecuencia a un hospital, el 55% de los encuestados lleva con más frecuencia a los hijos entre 0 a 5 años, el 25% lleva con más frecuencia a los hijos entre 6 a 11 años y el 20% lleva con más frecuencia a los hijos entre 12 a 18 años.

¿Con qué frecuencia usted acude a un hospital con su hijo/a?

20 respuestas

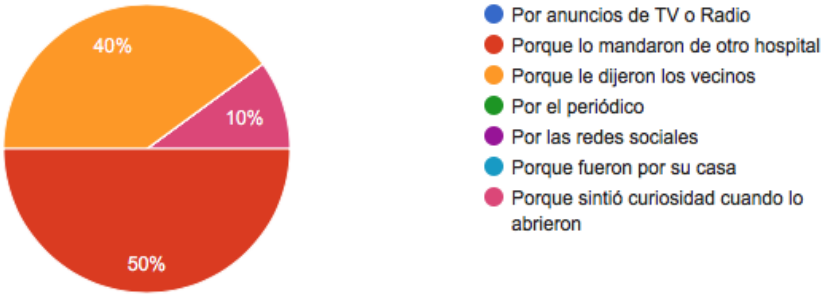


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una o más veces al mes	10	50%
Cada tres meses	4	20%
Cada seis meses	3	15%
Una vez al año	2	10%
Ninguna de las anteriores	1	5%
Total:	20	100%

De acuerdo a la cantidad de veces que los encuestados llevan a sus hijos a un hospital, el 50% lleva a sus hijos una o más veces al mes a un hospital, el 20% los lleva cada tres meses y el 15% los lleva cada seis meses, el 10% los lleva una vez al año y el 5% respondió ninguna de las anteriores.

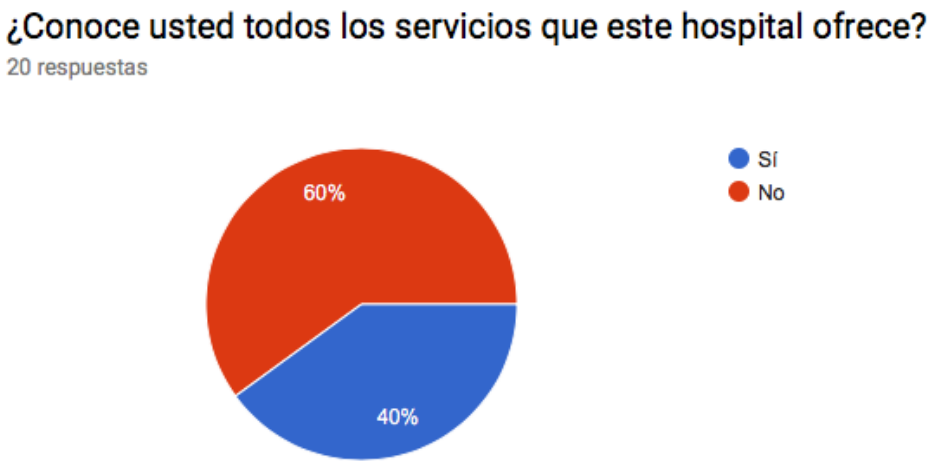
¿Por cuál de estas vías usted conoció este hospital?

20 respuestas



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por anuncios de TV o Radio	0	0%
Porque lo mandaron de otro hospital	10	50%
Porque le dijeron los vecinos	8	40%
Por el periódico	0	0%
Por las redes sociales	0	0%
Porque fueron por su casa	0	0%
Porque sintió curiosidad cuando lo abrieron	2	10%
Total:	20	100%

En cuanto a las vías en que los encuestados conocieron el hospital el 50% respondió que fueron enviados de otro hospital, el 40% lo conocieron porque le dijeron los vecinos, el 10% lo conocieron porque sintieron curiosidad cuando lo abrieron, ninguno de los encuestados conoció el hospital por anuncios de TV o radio ni por el periódico, ni por las redes sociales, ni porque fueron por la casa de los encuestados.



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	40%
No	12	60%
Total:	20	100%

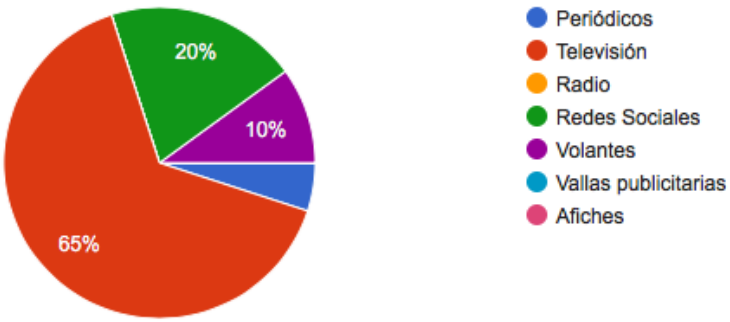
El 60% de los encuestados no conoce todos los servicios que este hospital ofrece y el 40% de los encuestados si conoce los servicios que ofrece el hospital.

Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	10%
No	14	70%
No recuerdo	4	20%
Total:	20	100%

El 70% de los encuestados no había visto algún anuncio o propaganda sobre el hospital, el 20% no recuerda haber visto algún anuncio o propaganda sobre el hospital y el 10% respondió haber visto anuncios o propaganda sobre el hospital.

¿En cuál de estos medios de comunicación usted ve más frecuentemente anuncios y publicidad?

20 respuestas

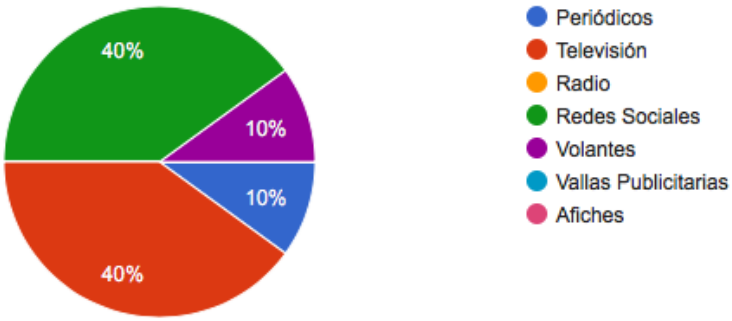


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódico	1	5%
Televisión	13	65%
Radio	0	0%
Redes Sociales	4	20%
Volantes	2	10%
Vallas publicitarias	0	0%
Afiches	0	0%
Total:	20	100%

En cuanto a los medios de comunicación que los encuestados ven más frecuentemente el 65% de los encuestados indicó la televisión, el 20% indicó que redes sociales, el 10% indicó que volantes, el 5% indicó que en periódico y ninguno de los encuestados indicaron que ven afiches, vallas publicitarias y radio.

¿Por cuáles de estos medios de comunicación cree usted el hospital debería poner su publicidad?

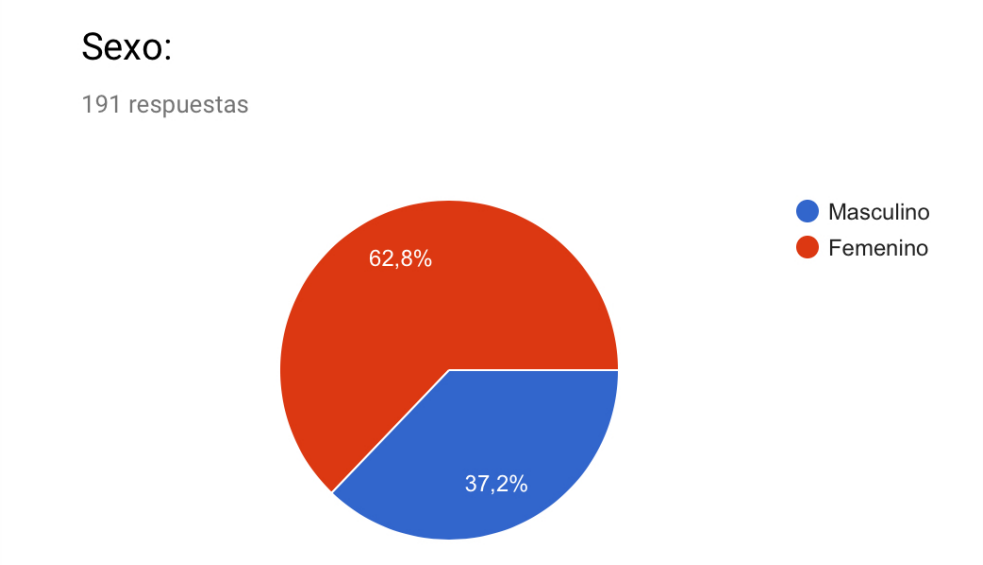
20 respuestas



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódico	2	10%
Televisión	8	40%
Radio	0	0%
Redes Sociales	8	40%
Volantes	2	10%
Vallas publicitarias	0	0%
Afiches	0	0%
Total:	20	100%

De los medios en que los encuestados indicaron que el hospital debería de poner su publicidad, el 40% indicó que en redes sociales, el 40% indicó que en televisión, el 10% indicó que en periódico y el 10% indicó que en volantes.

Encuesta para los usuarios de servicios de salud de pediatría residentes en los sectores Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este

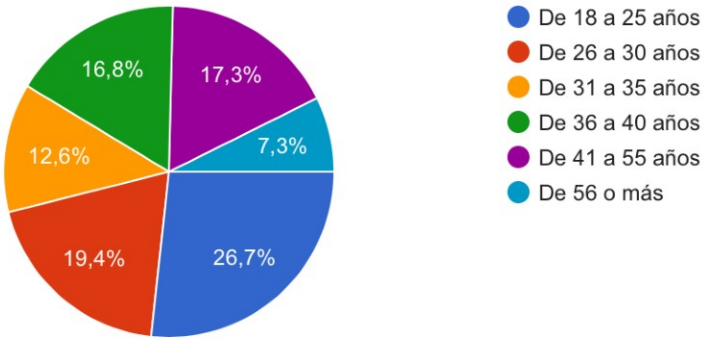


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	71	37.2%
Femenino	120	62.8%
Total:	191	100%

En cuanto al sexo, el 62.8% de los encuestados era femenino y el 37.2% de los encuestados eran masculino.

Edad:

191 respuestas

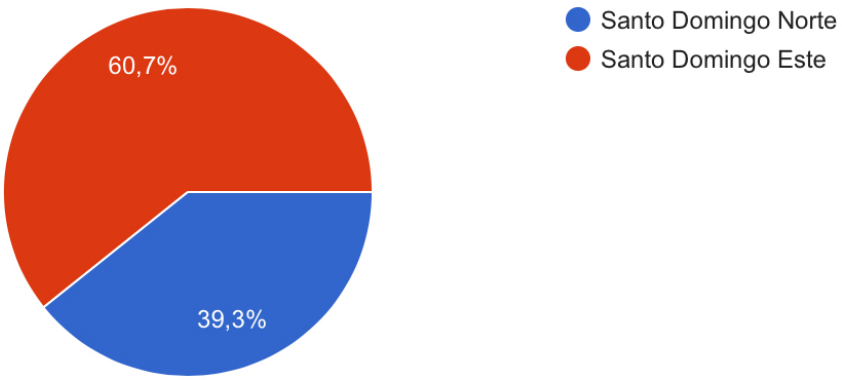


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25	51	26.7%
De 26 a 30	37	19.4%
De 31 a 35	24	12.6%
De 36 a 40	32	16.8%
De 41 a 55	33	17.3%
56 o más	14	7.3%
Total:	191	100%

De acuerdo a la edad de las personas entrevistadas el 26.7% de las personas que respondieron estaban entre 18 a 25 años, el 19.4% entre 26 a 30 años, el 17.3% tiene de 41 a 55 años, el 16.8% de 36 a 40 años, el 12.6% de 31 a 35 años y el 7.3% tiene 56 años o más.

¿En qué zona usted reside?

191 respuestas

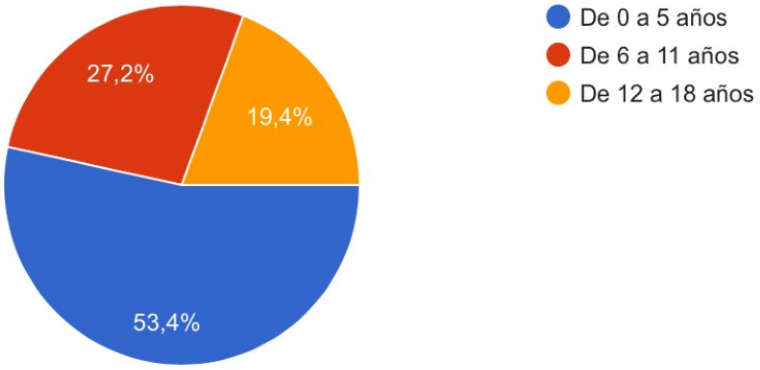


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Santo Domingo Norte	75	39.3%
Santo Domingo Este	116	60.7%
Total:	191	100%

En cuanto a la zona en la que residen los encuestados el 60.7% reside en Santo Domingo Este y el 39.3% reside en Santo Domingo Norte.

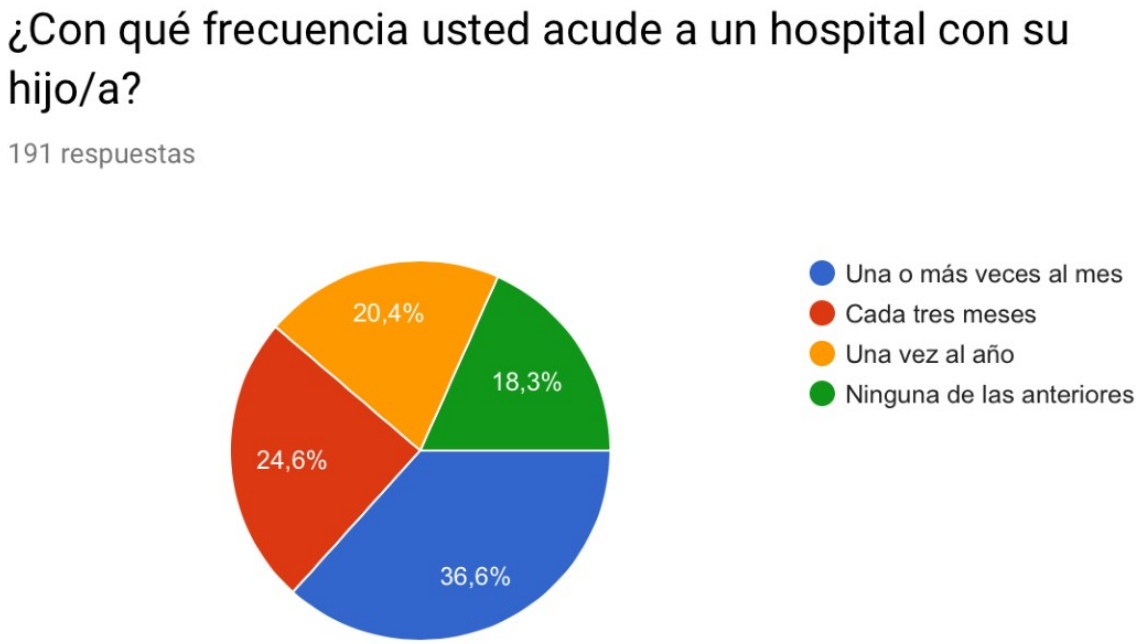
¿En cuáles de estos rangos de edad tiene usted hijos/as?

191 respuestas



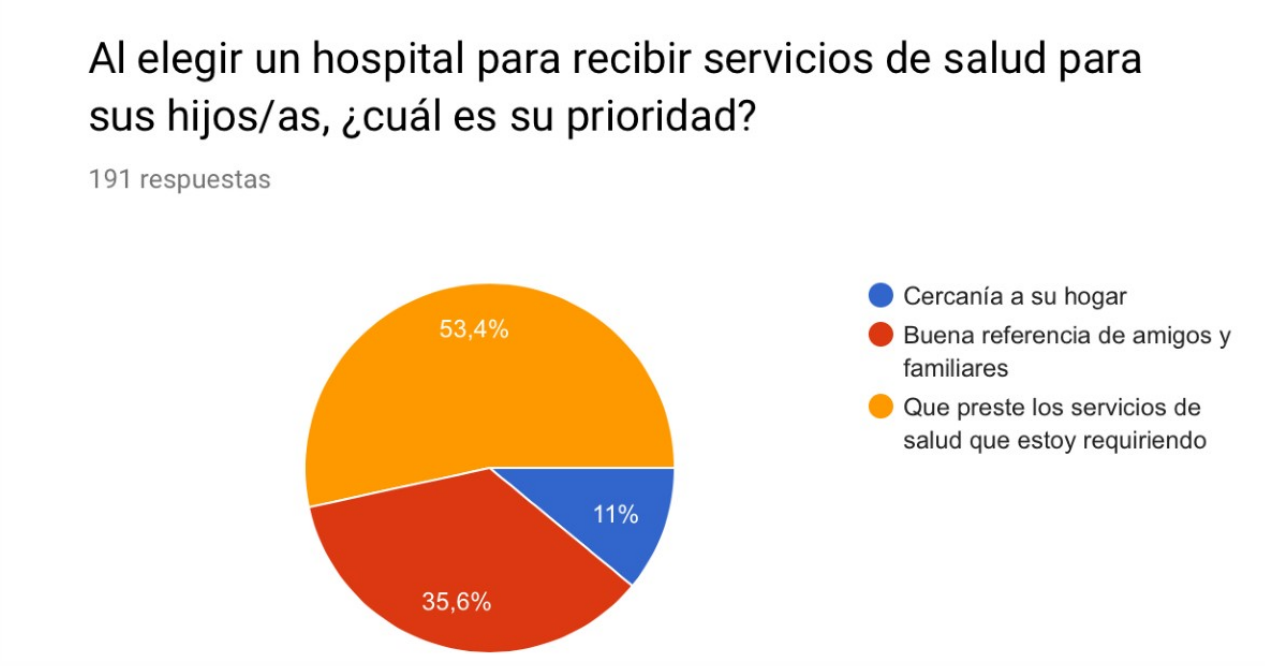
Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 0 a 5 años	102	53.4%
De 6 a 11 años	52	27.2%
De 12 a 18 años	34	19.4%
Total:	191	100%

De acuerdo a los rangos de edad que tienen los hijos de los encuestados el 53.4% de los encuestados tiene hijos entre 0 a 5 años, el 27.2% tiene hijos de 6 a 11 años y el 19.4% tiene hijos de 12 a 18 años.



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una o más veces al mes	70	36.6%
Cada tres meses	47	24.6%
Una vez al año	39	20.4%
Ninguna de las anteriores	35	18.3%
Total:	191	100%

De acuerdo a la cantidad de veces que los encuestados llevan a sus hijos a un hospital, el 36.6% lleva a sus hijos una o más veces al mes a un hospital, el 24.6% los lleva cada tres meses, el 20.4% los lleva una vez al año y el 18.3% respondió ninguna de las anteriores.

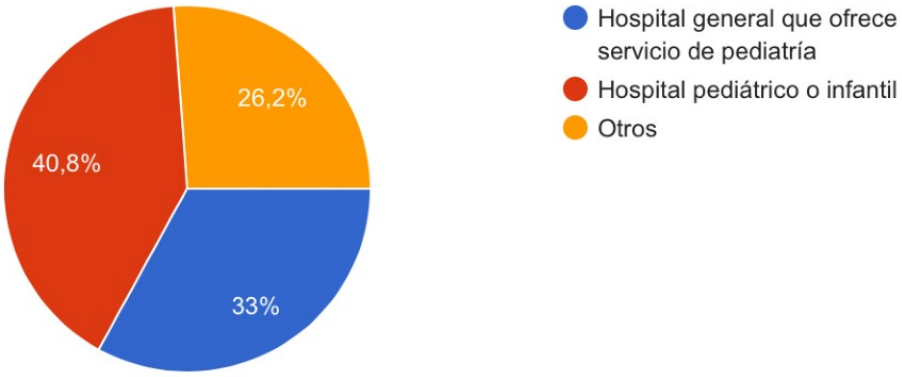


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cercanía a su hogar	21	11%
Buena referencia de amigos y familiares	68	35.6%
Que preste los servicios de salud que estoy requiriendo	102	53.4%
Total:	191	100%

De acuerdo a la prioridad de los encuestados al elegir un hospital para que sus hijos reciban servicios de salud el 53.4% tiene como prioridad el que preste los servicios de salud que están requiriendo, el 35.6% la buena referencia de amigos y familiares y el 11% la cercanía a su hogar.

Cuando usted requiere llevar sus hijos/as a recibir servicios de salud ¿qué tipo de centro utiliza?

191 respuestas

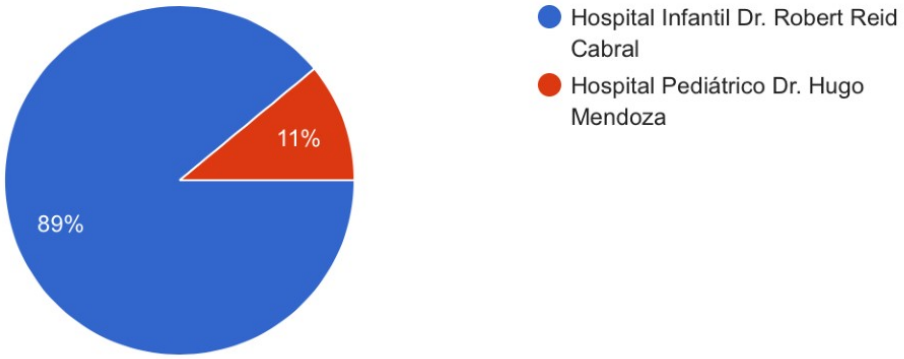


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hospital general que ofrece servicio de pediatría	63	33%
Hospital pediátrico o infantil	78	40.8%
Otros	50	26.2%
Total:	191	100%

De acuerdo al tipo de centro que utilizan los encuestados al llevar a sus hijos a recibir servicios de salud el 40.8% utiliza un hospital pediátrico o infantil, el 33% utiliza un hospital general que ofrezca servicios de pediatría, y el 26.2% utiliza otro tipo de centros de salud.

Cuando usted piensa en un hospital pediátrico ¿cuál de éstos viene a su mente?

191 respuestas

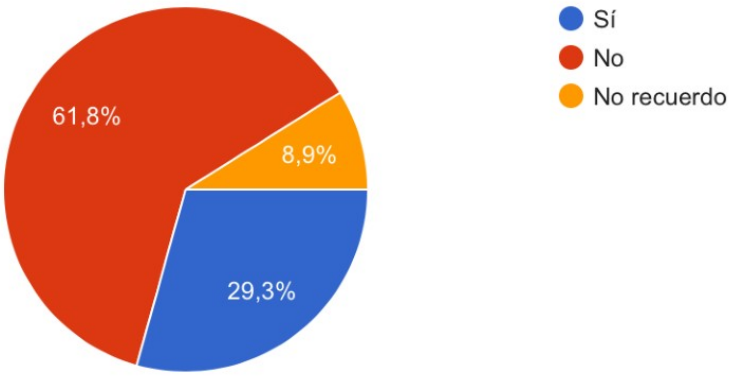


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral	170	89%
Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza	21	11%
Total:	191	100%

De acuerdo al hospital pediátrico que viene a la mente de los encuestados el 89% piensa en el Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral y el 11% piensa en el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

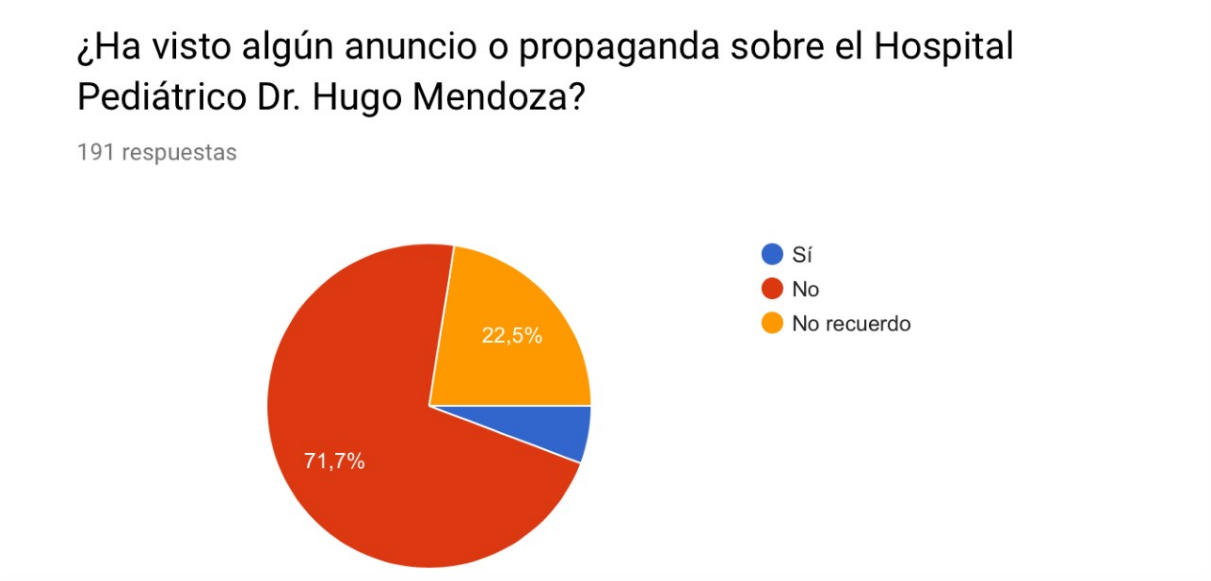
¿Conoce usted el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza?

191 respuestas



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	56	29.3%
No	118	61.8%
No recuerdo	17	8.9%
Total:	191	100%

En cuanto a si los encuestados conocen el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza el 61.8% no lo conoce, el 29.3% de los encuestados si lo conoce, y el 8.9% no recuerda.

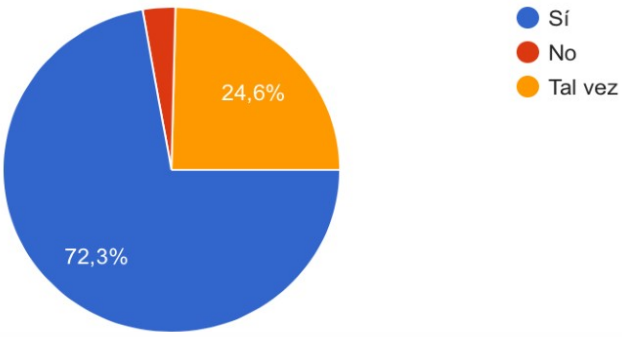


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	5.8%
No	137	71.7%
No recuerdo	43	22.5%
Total:	191	100%

De acuerdo a si han visto algún anuncio o propaganda sobre el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza el 71.7%respondió que no ha visto, el 22.5% no recuerda y el 5.8% de los encuestados si ha visto.

Si usted conociera un hospital que ofrece los mismos servicios que el que visita en la actualidad, pero con recursos de alta calidad y tecnología ¿asistiría al nuevo hospital?

191 respuestas

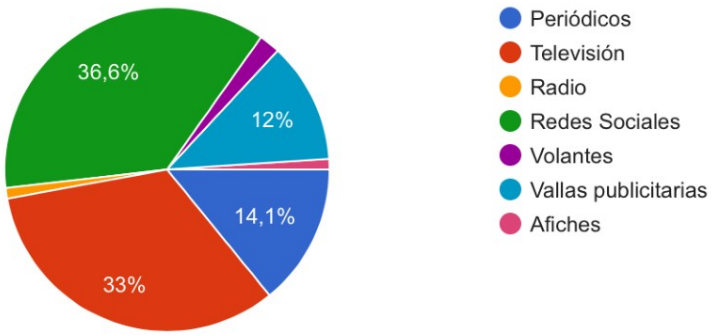


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	138	72.3%
No	6	3.1%
Tal vez	47	24.6%
Total:	191	100%

Al preguntarle a los encuestados que sí asistirán a un nuevo hospital que ofrece los mismos servicios que el que visitan pero con recursos de alta calidad y tecnología el 72.3% indicó que sí asistirá, el 24.6% respondió que tal vez y el 3.1% no asistirá.

¿Por cuáles de estos medios de comunicación cree usted el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza debería poner su publicidad?

191 respuestas

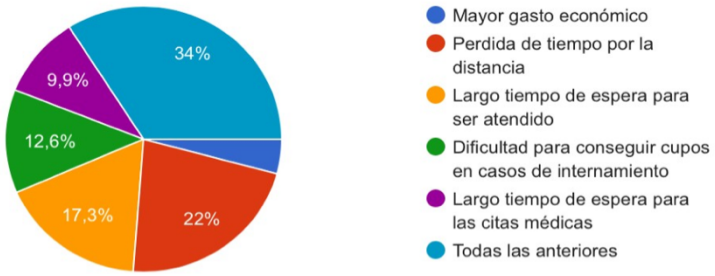


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódico	27	14.1%
Televisión	63	33%
Radio	2	1%
Redes Sociales	70	36.6%
Volantes	4	2.1%
Vallas publicitarias	23	12%
Afiches	2	1%
Total:	191	100%

De los medios en que los encuestados indicaron que el hospital debería de poner su publicidad, el 36.6% indicó que en redes sociales, el 33% indicó que en televisión, el 14.1% indicó que en periódico, el 12% indicó que en vallas publicitarias, el 2.1% indicó que en volantes y el 1% indicó que en afiches y radio.

¿Cuáles de estas consecuencias negativas usted cree pueda tener el desplazarse hasta el Hospital Infantil Robert Reid Cabral en busca de servicios de salud para sus hijos/as?

191 respuestas

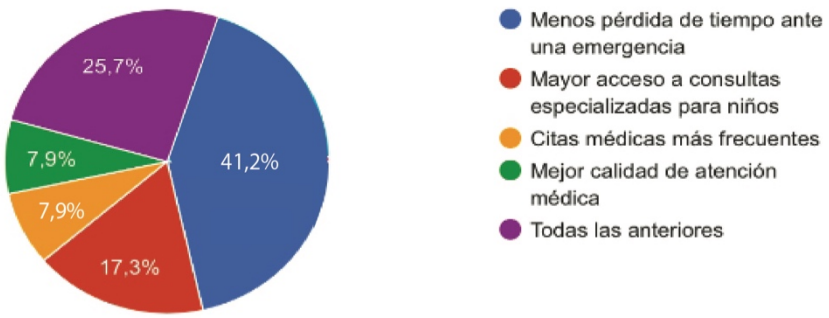


Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayor gasto económico	8	4.2%
Pérdida de tiempo por la distancia	42	22%
Largo tiempo de espera para ser atendido	33	17.3%
Dificultad para conseguir cupos en casos de internamiento	24	12.6%
Largo tiempo de espera para las citas médicas	19	9.9%
Todas las anteriores	65	34%
Total:	191	100%

En cuanto a las consecuencias negativas que los encuestados creen que pueda tener al desplazarse al Hospital Infantil Robert Reid Cabral en busca de servicios de salud el 22% indicó la pérdida de tiempo por la distancia, el 17.3% el largo tiempo de espera para ser atendido, el 12.6% la dificultad para conseguir cupos en caso de internamiento, el 9.9% el largo tiempo de espera para las citas médicas, el 4.2% de los encuestados respondió mayor gasto económico, y el 34% señaló como válidas la opción todas las anteriores.

Cuales beneficios ha representado para su comunidad tener cerca el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza?

191 respuestas



Variables:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos pérdida de tiempo ante una emergencia	79	41.2%
Mayor acceso a consultas especializadas para niños	33	17.3%
Citas médicas más frecuentes	15	7.9%
Mejor calidad de atención médica	15	7.9%
Todas las anteriores	49	25.7%
Total:	191	100%

En cuanto a los beneficios que ha representado para la comunidad de los encuestados el tener cerca el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza el 41.2% de los encuestados respondió que la menos pérdida de tiempo ante una emergencia, el 25.7% todas las anteriores, el 17.3% el mayor acceso a consultas especializadas para niños, el 7.9% las citas médicas más frecuentes y otro 7.9% la mejor calidad de atención médica.

Campaña Institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, Santo Domingo República Dominicana 2018

Capítulo 3

Capítulo III. Campaña Institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, Santo Domingo República Dominicana 2018.

3.1.1 Planteamiento del problema

Desde su apertura en el año 2013 el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza únicamente ha lanzado una campaña publicitaria para darse a conocer en la población, esta estaba dirigida a las personas que viven en Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este. Dicha campaña la realizó el Ministerio de la Presidencia y se mantuvo por poco tiempo no logrando el objetivo de dar a conocer el hospital de modo que las personas de esas zonas puedan beneficiarse de todos los servicios de salud que ofrece el hospital.

Debido al desconocimiento de la población de la existencia de este hospital, aún se mantiene en la población la idea de que el único hospital pediátrico de la cuidad de Santo Domingo sigue siendo el Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral haciendo que éste se encuentre saturado diariamente de pacientes lo que dificulta que reciban un servicio óptimo y el conseguir citas con médicos especialistas de distintas áreas en corto tiempo poniendo en mayor riesgo la salud de los niños/ as y adolescentes que a el acuden.

Esto se corregiría al crear una campaña publicitaria institucional de calidad y que cumpla con sus objetivos.

El hospital necesita dar a conocer las diferentes especialidades que ofrece, especialmente los que son de mayor interés para la dirección del mismo que son los servicios de cirugía pediátrica, endoscopía y alergología.

3.1.2 Estrategia Creativa

3.1.2.1 Medios

Los medios de comunicación que se van a utilizar en esta campaña publicitaria son:

- Redes sociales.
- Televisión.
- Publicidad exterior.
- Prensa.

3.1.2.2 Promesa básica

Brindar servicios de salud primarios a la población infantil.

3.1.2.3 Slogan de campaña

La salud de sus hijos es nuestra prioridad.

3.1.2.4 Acción, demanda y cobertura

- **Acción:** Será directa ya que se pretende llamar la atención sobre los servicios que ofrece el hospital.

- **Demanda:** Es selectiva, se pretende vender la imagen de marca del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, ya que se pretende vender los servicios que este ofrece y además que este posee todos los recursos médicos necesarios.

- **Cobertura:** La cobertura de la campaña será local abarcando Santo Domingo en general.

3.1.2.5 Eje psicológico

Emocional
Concepto: Testimonial

3.1.2.6 Duración de campaña

La duración de esta campaña publicitaria institucional será de 3 meses, los cuales corresponden al primer trimestre del año 2019. (Enero, Febrero, Marzo)

3.1.2.7 Racional creativo

Básicamente se busca alcanzar por medio de mensajes testimoniales utilizando a los pacientes y al personal médico como medio para dar a conocer y transmitir la visión u objetivos enfocados en la atención primaria al público infantil.

Se usan colores pasteles basados en el logo del hospital ya que estos brindan mayor empatía con el público infantil.

3.1.3 Blanco de público

Es el público objetivo al que se planea enfocar la campaña publicitaria, para definirlo hay que clasificar las persona a quien se le dirige la campaña tomando en cuenta diferentes perfiles: el perfil demográfico, el perfil psicográfico, el perfil geográfico y el perfil socio-económico.

Esta etapa es crucial al realizar una campaña publicitaria, porque si el blanco de público utilizado para realizar la campaña no es el correcto, la campaña no va a lograr el objetivo deseado ya que las personas no se sentirían identificadas con la misma y no consumirían el producto.

3.1.3.1 Perfil Demográfico

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edad: 22-60
- Nacionalidad: Dominicano/a.
- Estado Civil: Indefinido.

3.1.3.2 Perfil Geográfico

- Santo Domingo, República Dominicana.

3.1.3.3 Perfil Psicográfico

- Padres y madres.
- Personas trabajadoras.
- Personas abiertas al cambio.
- Personas innovadoras.
- Personas decididas.
- Personas con hijos menores de 18 años.

3.1.3.4 Perfil Socio-económico

- Nivel Socioeconómico: Clase media baja, clase media, clase media alta.
- Nivel de ingresos: Indefinidos.
- Ocupación: Indefinida.
- Nivel Académico: Primaria no concluida, bachiller, universitario, profesional.

3.1.3.4 Perfil Conductual

- Personas que buscan un buen servicio.
- Personas que buscan calidad.
- Personas que comparan el precio de un servicio
- Creencias: Cualquier religión.
- Valores: Confianza, amabilidad, cortesía, responsabilidad.
- Expectativas: Recibir servicios de salud de calidad para sus hijos a un precio justo, obtener atenciones médicas de parte de un personal altamente capacitado y en un lugar con equipos de última tecnología.

3.1.4 Estrategia de Medios
3.1.4.1 Convencional

Mini Valla
Imagen de una abuela con su nieto , con un mensaje de su experiencia en el hospital , en la mini valla e la parte inferior lleva el número de teléfono, el mail, el teléfono, el Instagram, el Facebook y el slogan de la campaña.

Valla
Imagen de un niño sonriendo, con el eslogan de la campaña al lado, el logo del hospital en la parte inferior derecha y el isótopo característico del logo.

Televisión
Comercial de 28 segundos, donde una madre cuenta su experiencia cuando su hijo estuvo enfermo y lo llevo al Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, el video se muestra en manera de cronología la experiencia de la madre desde que su hijo se enferma hasta que salen del hospital, al final del comercial una voz en off dice el slogan de la campaña y se muestran las cuentas en las redes sociales y el número de teléfono del hospital.

Prensa
Imagen de un niño sonriendo, con el eslogan de la campaña al lado, el logo del hospital en la parte inferior derecha y el isótopo característico del logo.

3.1.4.2 No convencional

Redes Sociales

Se muestran diferentes imágenes, tanto de médicos hablando de la cantidad de pacientes que reciben, como de padres hablando de su experiencia con el hospital, también se muestran las instalaciones del hospital, también hay imágenes de doctores en consulta atendiendo pacientes; en todas las imágenes está el logo del hospital y el slogan de la campaña.

3.1.5 Materiales P.O.P (Point of Purchase)

3.1.6 Redes Sociales

En cuanto a la presencia de las redes sociales, actualmente el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza tiene presencia en estas redes:

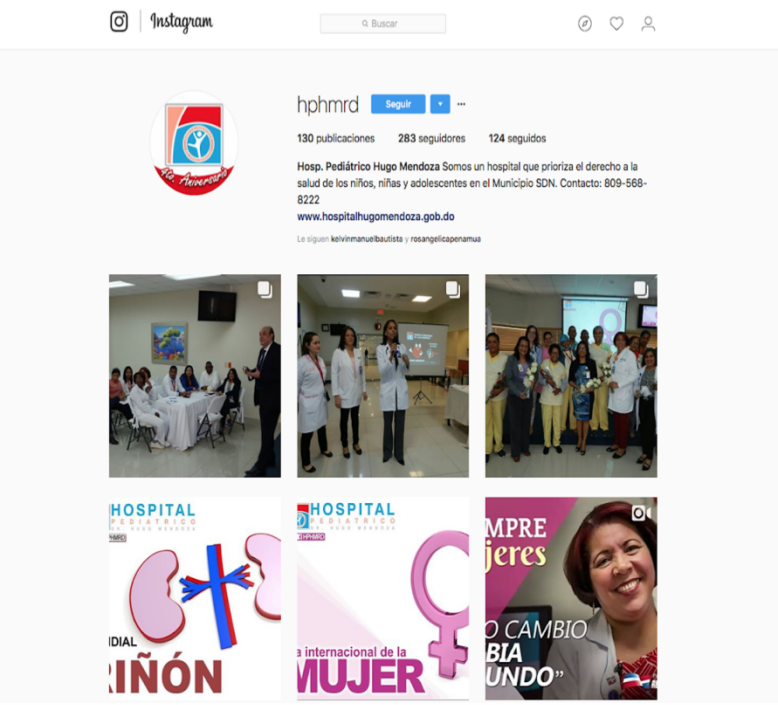
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

3.1.6.1 Análisis de la situación actual de las Redes Sociales del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

Facebook

Nombre de Usuario: Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza
Número de seguidores: 1,857 personas.
Puntuación: 4,7 de 38 opiniones.
Seguimiento en las redes: Publican cada 5 o 6 días.
Publicaciones conmemorativas: Realizan publicaciones en fechas como el día de la mujer, el día mundial de las enfermedades raras, día de el amor y la amistad, entre otras fechas conmemorativas.
Tiempo de respuesta: Normalmente responden en una hora por mensaje directo.
Línea gráfica: El perfil en esta red social no mantiene una línea gráfica definida, la mayoría de las publicaciones son fotos de actividades realizadas y premios obtenidos.
Likes: El promedio de likes que tienen las publicaciones es de 37 likes desde la creación de la página.
Comentarios: Los comentarios en las publicaciones de Facebook son escasos, esta página recibe más likes que comentarios, algunos comentarios son de personas felicitando el hospital o la directiva del mismo.
Uso de hashtag: No tienen un hashtag característico del hospital.
Portada y foto de perfil: En la portada de la página tienen una foto de la directora del hospital la Dra. Noldis Naut recibiendo el Gran Premio Nacional a la Calidad y Reconocimiento a las Prácticas Promisorias del sector público en su XIII edición, que organiza el Ministerio de Administración Pública (MAP).
La foto de perfil es el logo del hospital.

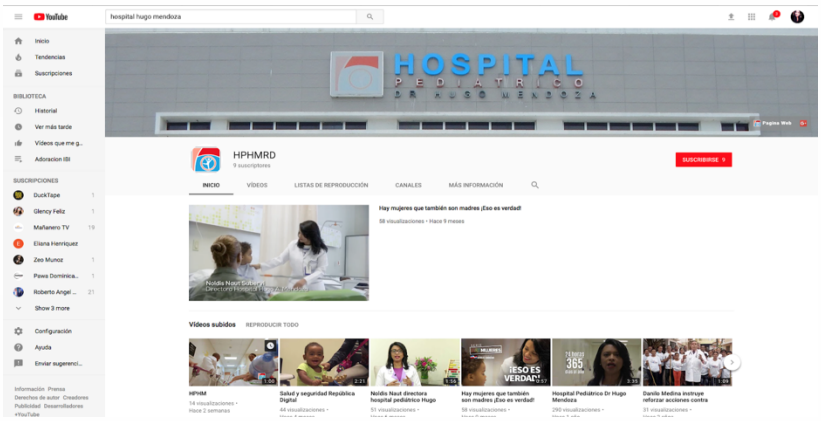
Instagram



Nombre de Usuario: @HPHMRD
Número de seguidores: 283.
Seguimiento en las redes: Las publicaciones son cada 4 o 5 días.
Número de publicaciones: 130.
Línea gráfica: El perfil en esta red social no mantiene una línea gráfica definida, la mayoría de las publicaciones son fotos de actividades realizadas y premios obtenidos.
Likes: El promedio de likes que tienen las publicaciones es de 13 likes desde la creación de la página.
Comentarios: Muy pocas publicaciones tienen comentarios.
Uso de hashtag: No tienen un hashtag característico del hospital.
Foto de perfil: La foto de perfil es el logo del hospital.

Twitter

Nombre de Usuario: Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza
Número de seguidores: 1,857 personas.
Puntuación: 4,7 de 38 opiniones.
Seguimiento en las redes: Publican cada 5 o 6 días.
Publicaciones conmemorativas: Realizan publicaciones en fechas como el día de la mujer, el día mundial de las enfermedades raras, día de el amor y la amistad, entre otras fechas conmemorativas.
Tiempo de respuesta: Normalmente responden en una hora por mensaje directo.
Línea gráfica: El perfil en esta red social no mantiene una línea gráfica definida, la mayoría de las publicaciones son fotos de actividades realizadas y premios obtenidos.
Likes: El promedio de likes que tienen las publicaciones es de 37 likes desde la creación de la página.
Comentarios: Los comentarios en las publicaciones de Facebook son escasos, esta página recibe más likes que comentarios, algunos comentarios son de personas felicitando el hospital o la directiva del mismo.
Uso de hashtag: No tienen un hashtag característico del hospital.
Portada y foto de perfil: En la portada de la página tienen una foto de la directora del hospital la Dra. Noldis Naut recibiendo el Gran Premio Nacional a la Calidad y Reconocimiento a las Prácticas Promisorias del sector público en su XIII edición, que organiza el Ministerio de Administración Pública (MAP).
La foto de perfil es el logo del hospital.



Nombre de Usuario: @HPHMRD
Número de suscriptores: 9.
Seguimiento en las redes: Las publicaciones son cada 4 o 5 meses.
Número de publicaciones: 10.
Línea gráfica: El perfil en esta red social no mantiene una línea gráfica definida, la mayoría de las publicaciones son videos producidos por el Ministerio de la Presidencia y por el SNS.
Visualizaciones: El abaraje de visualizaciones que tienen las publicaciones es de 97 desde la creación de la página.
Likes: El promedio de likes que tienen las publicaciones es de 7 likes desde la creación de la página.
Foto de perfil: La foto de perfil es el logo del hospital.
Foto de portada: La foto de portada una foto de la estructura del hospital.

3.1.7 BTL (Bellow The Line)

Rotular los autobuses de transporte público que transitan en Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este con información sobre el hospital y los seguros médicos que aceptan.

Colocar un mini stand en la etapa de lanzamiento de la campaña en las principales plazas comerciales en la que se le entreguen globos con el logo de la institución a los niños y se le entregue un brochure de los servicios que ofrece al hospital a los padres que se sigan las redes sociales de la institución o se suscriban para recibir mails.

Realizar charlas sobre el cuidado de la salud de los niños de manera gratuita en las principales plazas comerciales impartida por profesionales de la institución, en estas charlas se recolectarán los correos electrónicos de los padres de los niños para así enviarle boletines e informaciones del hospital.

Ejemplo:

Globos

Autobuses Rotulados

Brochure

SOBRE NOSOTROS

Somos un hospital comprometido con el trabajo de esta comunidad, al garantizar la satisfacción de las necesidades de salud de la población infantil de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, con los más altos estándares de calidad fundamentados en la humanización de los servicios con profesionalidad, eficiencia y eficacia.

CONTACTOS

809-568-8222

Av. Konrad Adenauer (Prol. Charles de Gaulle), Santo Domingo Norte, Rep. Dom.

info@hhm.gob.do

@Dr.HugoMendoza

Hospitaldrhugo

HOSPITAL PEDIATRICO DR. HUGO MENDOZA

¡La salud de sus hijos es nuestra prioridad!

http://hospitalhugomendoza.gob.do

MISIÓN

Somos un centro público descentralizado especializado, que brinda servicios de salud en la especialidad de pediatría y sus áreas afines, con los más altos niveles de profesionalidad, eficiencia y eficacia

VISIÓN

Nuestra visión es ser un centro de salud pediátrico de referencia nacional e internacional, orientado a la investigación científica, con desarrollo tecnológico.

VALORES

Compromiso, responsabilidad, profesionalidad, transparencia, humanización, calidad, equidad

SERVICIOS MÉDICOS

Cirugía pediátrica y especialidades quirúrgicas

Consulta médica de pediatría y especialidades.

Vacunación

Psicología

Odontología

Servicio de laboratorio clínico

Emergencia

Imágenes diagnósticas

Aceptamos todos los seguros Médicos

3.1.8 TV

Guión De TV

N	VIDEO	AUDIO	SONIDO	TIEMPO
1 Corte	Se observa en primer plano, madre acostada en su cama despertando con la luz del sol.	Voz de la madre: Como madre, me levanto cada día para dar lo mejor de mi	Música instrumental de piano.	3
2 Corte	(Plano general) la madre se encuentra la sala junto a su hijo, ayudándole con su lonchera, para llevarlo a la escuela.	Voz de la madre continuación: Para que mi pequeño siempre esté saludable y pueda tener una vida llena de aventuras nuevas.	Música instrumental de nota alegre.	3
3 Corte Disolvencia	(Plano medio) Se muestra al niño llegando a casa con lágrimas en los ojos, mirando a la madre, y expresando molestias en el estómago	Voz de la madre: Cuando mi pequeño sintió un dolor agudo en el estómago.	Música instrumental piano. Sonido de llanto del niño.	4

4 Corte	En la escena se muestra (plano medio corto) a la madre observando preocupada al niño.	Voz de la madre: como cualquier madre me preocupé.	Música baja	3
5 Corte	La escena se amplía (plano medio corto), mostrando la madre con su hijo entrando preocupada, por la sala de emergencias mientras un equipo de doctores la asisten.	Voz de madre: así que fui al hospital pediátrico Dr. Hugo Mendoza.	Música instrumental piano.	3
6 Corte	En otra habitación (plano americano), se muestra una habitación con muchos equipos médicos y un grupo de doctores realizando una cirugía, mientras la madre observaba desde afuera de una sala.	Voz de la madre: Allí me brindaron todas las atenciones personalizadas de primera y contaban con modernas instalaciones y equipos de endoscopia pediátrica que ayudaron a revisar a mi pequeño y hacerle una cirugía de emergencia.	Música instrumental piano cambiando a tono de alegría.	4

7 Corte	(Plano medio) Se muestra en un parque al niño jugando con la madre alegremente mirando hacia la cámara.	Voz de la madre: Gracias al hospital pediátrico Dr. Hugo Mendoza mi pequeño hoy en día se encuentra sano y muy feliz.	Música baja alegre de fondo. Sonido de risas de niños.	3
8 Disolvencia	(Plano medio corto) Vista de drone mostrando a la madre con su hijo, la cámara se va alejando lentamente, aparece el hospital con varios doctores en la entrada y alrededor la imagen del logo y eslogan del hospital desde arriba. Iconos de las redes sociales y número de teléfono.	Voz en off de narrador. Hospital pediátrico Dr. Hugo Mendoza, ´´La salud de sus hijos es nuestra prioridad¨.	Música baja alegre de fondo. concluyendo	5

Duración: 28 segundos

Talentos y locación

Escena 1	Mujer (30 a 35 años), en una habitación.
Escena 2	Mujer (30 a 35 años) y un infante (5 a 7 años), en una sala.
Escena 3	Infante (5 a 7 años) en la entrada de una casa.
Escena 4	Mujer (30 a 35 años) en la entrada.
Escena 5	Mujer (30 a 35 años), el infante (5 a 7 años) y 3 médicos (28 a 34 años) en las instalaciones del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.
Escena 6	Infante (5 a 7 años), 3 Doctores (30 a 35 años), Mujer (30 a 35 años) desde Área de cirugía.
Escena 7	Infante (5 a 7 años), Madre (30 a 35 años), en un parque.
Escena 8	Mujer (30 a 35 años), infante (5 a 7 años) 5 doctores (28 a 35 años) Panorama de un parque luego al hospital pediátrico Dr. Hugo Mendoza desde afuera.

3.1.9 Presupuesto

Presupuesto RD$3,000,000.00

20% Producción
80% Colocación

3.1.9.1 Presupuesto por medio

El presupuesto será distribuido en los medios de comunicación de la siguiente manera:

- Redes sociales - 22%
- Televisión - 21%
- Publicidad exterior - 27%
- Prensa - 30%

3.1.9.2 Tabla de distribución del presupuesto por medio

Medios	Porcentaje del Presupuesto	Cantidad del presupuesto por medio
• Redes Sociales	22%	RD $ 660,000.00
• Televisión	21%	RD $ 630,000.00
• Publicidad Exterior	27%	RD $ 810,000.00
• Prensa	30%	RD $ 900,000.00
Total:	100%	RD $ 3,000,000.00

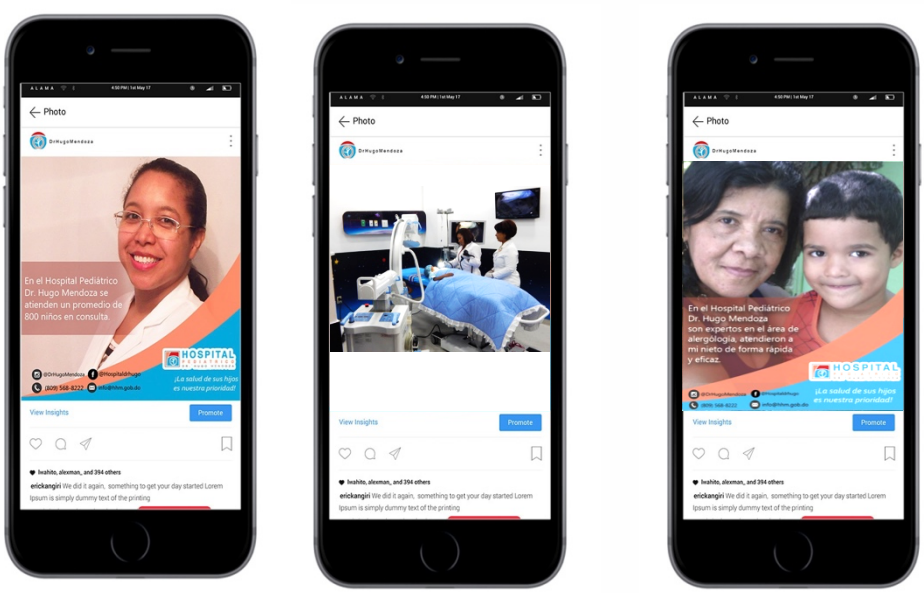
3.1.9.3 Tabla del presupuesto de producción

Medios	Partida del Presupuesto
• Redes Sociales	RD$ 132,000.00
• Televisión	RD$ 126,000.00
• Publicidad Exterior	RD$ 162,000.00
• Prensa	RD$ 180,000.00
Total:	RD$ 600,000.00

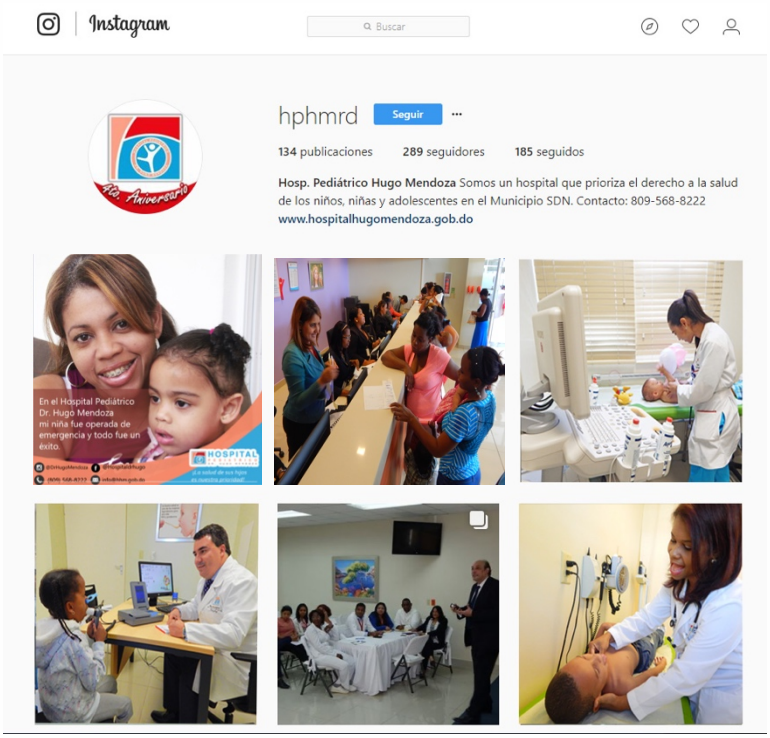
3.1.9.4 Tabla del presupuesto de colocación

Medios	Partida del Presupuesto
• Redes Sociales	RD$ 528,000.00
• Televisión	RD$ 504,000.00
• Publicidad Exterior	RD$ 648,000.00
• Prensa	RD$ 720,000.00
Total:	RD$ 2,400,000.00

3.1.10 Piezas Publicitarias
3.1.10.1 Piezas publicitarias para redes sociales



Hospital Dr.Hugo de Mendoza
Today at 19:33
Servicio Humano, profesional y cálido
Para más información Ingresa a http://hospitaldrhugodemendoza.com
See translation
En el Hospital Pediátrico
Dr. Hugo Mendoza
mi niña fue operada de
emergencia y todo fue un
éxito.
HOSPITAL
PEDIATRICO
DR. HUGO MENDOZA
@DrHugoMendoza
@Hospitaldrhugo
(809) 568-8222
info@hhm.gob.do
¡La salud de sus hijos
es nuestra prioridad!
Like
Comment
Share
3.675
Write something...


Instagram
Buscar
hphmrd
Seguir
134 publicaciones
289 seguidores
185 seguidos
Hosp. Pediátrico Hugo Mendoza Somos un hospital que prioriza el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes en el Municipio SDN. Contacto: 809-568-8222
www.hospitalhugomendoza.gob.do
Aniversario

3.1.10.2 Piezas publicitarias para publicidad exterior

3.1.10.3 Piezas publicitarias para prensa

MARTES 25 AGOSTO 2015

Hoy

www.hoy.com.do

RD$25

José Reyes vive una pesadilla en Colorado. Dice en público que se quiere ir de ese equipo por malo.

El País

Danny se desvanece pero llovení "alguito"

Según Meteorología las lluvias caerán principalmente en la región Sur entre esta tarde y mañana.

Niños con dengue llenan salas R. Reid

Especialistas del hospital infantil ingresan enfermos y niños por día.

Muchos diputados se burlan de Reglamento

Ingresan a la sala de sesiones, dicen presente y luego se ausentan.

Cirujanos presentan novedades quirúrgicas

Hacen procedimientos cardiovasculares con métodos poco invasivos.

¡Alegría!

Rendirán tributo al gran Cuco Valoy

Salseros se reunirán el 6 de septiembre para festejar al Cuco.

El Mundo

Las 2 Corea quieren convivir mejor

Con ese propósito establecieron nuevas normas de relaciones y de acercamiento entre familias.

Economía

Cambia composición de las exportaciones

Los textiles han perdido un gran terreno.

ÍNDICE

JUVENTUD Hoy

JÓVENES DEJAN CAMPOS VACÍOS

El campo dominicano se queda sin jóvenes. Apenas 20 de cada 100 viven allí mientras que el 80% se ha mudado a las ciudades.

Malestar económico chino tambalea bolsas financieras y deprime materias primas

La Bolsa de Shanghái, que el lunes desató el pánico de los mercados de valores de todo el mundo al caer un 8.49%, abrió este martes con pérdidas del 6.41%

Con un crecimiento más lento y una bolsa en caída libre, China está provocando un temblor en los mercados financieros mundiales, mientras sus autoridades parecen dormirse en el timón, considera los analistas. El índice de referencia de la bolsa china, el Shanghai Composite Index, registró esta jornada su mayor caída (-8.49%) en los últimos ocho años. El pánico sobre la situación de la segunda economía mundial se ha intensificado arrastrando a los mercados financieros mundiales. El régimen de Pekín ha pesarrido durante años de haber transformado la economía, pero su enorme programa de rescate no está consiguiendo detener el desplome bursátil.

Esto ¡aparte dibujo lo ha causado la preocupación que embargó ayer a miles de inversores, sobre todo en Asia, debido a la caída en cadena de las bolsas

18023.98 -516.70

1824.55 -5.26

En el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza mi niña fue operada de emergencia y todo fue un éxito.

HOSPITAL PEDIÁTRICO DR. HUGO MENDOZA

¡La salud de sus hijos es nuestra prioridad!

@DrHugoMendoza @HospitalDrHugo

(809) 588-8222 info@hhm.gob.do

Realizan trasplante exitoso en el Hugo Mendoza

El presidente Danilo Medina se reunió ayer con el expresidente del Gobierno español José Luis Rodríguez Zapatero, el presidente del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), Miguel Vargas Maldonado, y el embajador de España en el país, Jaime Lacadena, con quienes trató diversos temas de incidencia social. El encuentro se desarrolló a media mañana en el despacho del Presidente y se prolongó alrededor de dos horas en las que hablaron sobre diversos temas.

Cocinas móviles: peligro potencial en calles de la Capital

Otra cara de un tema de salud pública.

Director de Minería responde críticas del nuevo Ministro de Energía y Minas

Presidenta del Senado y diputado enjuician situación de la PN

Cristina Lizardo

Espinal Hilario

Cristina Lizardo abogó por un mecanismo ejecutivo de la Policía y las FFAA. Espinal Hilario impulsa una ley orgánica.

Conclusiones

Conclusión

El avance experimentado por la ciencia médica en los últimos años ha llevado a un mayor nivel de especialización no sólo en cuanto a la formación clínica del personal de salud, sino también en la atención a los usuarios que requieren estos servicios; es por eso que vemos con más frecuencia hospitales que ofrecen servicios exclusivamente a determinados segmentos de la población como es el caso de los hospitales pediátricos.

El país cuenta en Santo Domingo con dos hospitales pediátricos: el Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral y el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza inaugurado éste último en el año 2013, siendo el objeto de esta investigación.

Analizar el nivel de conocimiento en la población de la existencia del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza implica gran importancia, ya que los resultados obtenidos redundarán en beneficio del mismo y de la población infantil.

La encuesta aplicada a 191 padres, madres y tutores de infantes residentes en Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, indica que el 61.8% de ellos no conocen la existencia del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, el 29.3% indica que sí lo conoce mientras que un 8.9% no lo recuerda. El desconocimiento es el factor principal por el cuál no acuden a este centro de salud.

Del total de los encuestados un 71.7% refiere nunca haber visto anuncios o propagandas del hospital, un 22.5% dice no recordar si lo ha visto y sólo el 5.8% ha visto algún anuncio o propaganda. El 89% de las personas encuestadas cuando piensan en un hospital pediátrico el que viene a su mente es el Hospital Infantil Robert Reid Cabral y un 11% el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza, de ahí la importancia de posicionar éste hospital como la primera opción para los residentes de los sectores encuestados.

La investigación muestra que las redes sociales, la televisión, los periódicos y vallas publicitarias son los medios determinantes para una difusión masiva en este blanco de público; por lo que se enfoca esta propuesta de campaña publicitaria institucional en esos medios.

Recomendaciones

Recomendaciones

- De acuerdo al estudio realizado tomando en cuenta la situación actual del hospital, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Mantener una presencia permanente en las redes sociales a través de contenidos diarios sobre los servicios y facilidades que ofrece el hospital.

- Realizar publicaciones sobre los galardones y reconocimientos que está obteniendo el hospital en la actualidad.

- Pautar entrevistas en los principales medios de comunicación con la directora y los encargados departamentales para dar a conocer los equipos de alta tecnología con que cuenta el hospital, en especial la unidad de Endoscopia Pediátrica que es la única existente en el país y la región del Caribe.

- Publicar en las redes sociales vivencias con fotografías y videos de los usuarios del hospital.

- Coordinar la participación de los directivos del hospital en los principales programas de televisión dirigidos a la familia para resaltar los servicios que el mismo ofrece.

- Mantener actualización diaria de la página web de la institución, considerando las oportunidades de reserva de equipos y citas médicas.

- Realizar charlas sobre el cuidado de la salud y prevención de las enfermedades en los niños de manera gratuita en las principales plazas comerciales impartida por profesionales de la institución.

- Colocar un mini stand en la etapa de lanzamiento de la campaña en las principales plazas comerciales de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este donde se entreguen los distintos materiales de promoción propuestos en esta campaña.

- Rotular los autobuses de transporte público que transitan la zona de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este.

- Producir el comercial de televisión propuesto en esta campaña.

- Colocar vallas y mini vallas publicitarias en las principales avenidas de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este.

- Colocar anuncios publicitarios en los principales periódicos de circulación nacional.

- Insertar brochures dentro de los periódicos que circulan de forma gratuita en la zona de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este.

Glosario de Términos

Glosario de términos

- **Publicidad**

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
La publicidad. Real academia española 2017,
http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK

- **Publicidad corporativa**

La publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.
O'Guinn, Allen y Semenik, 1999.
http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html?m=1

- **Campaña publicitaria**

Plan extenso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.
Wells, Burnett y Miortany, 1996.
http://en.calameo.com/read/001481106c66036be6dfd

- **Campaña Institucional**

Es el conjunto de acciones, eventos y estrategias comerciales programadas con el objetivo de dar a conocer los beneficios que ofrece una institución o un producto o servicio, las campañas publicitarias institucionales son una de las herramientas que se usan en la publicidad como acción o elemento de comunicación en los medios masivos como son: prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros.

- **Campaña corporativa**

Plan extenso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.
Wells, Burnett y Miortany, 1996.
http://en.calameo.com/read/001481106c66036be6dfd

- **Hospital**

Se considera hospital, todo establecimiento independientemente de su denominación, dedicado a la atención médica, en forma ambulatoria y por medio de la internación, sea de la dependencia estatal, privada o de la seguridad social; de alta o baja complejidad; con fines de lucro o sin el, declarados en sus objetivos institucionales, abierto a toda la comunidad de su área de influencia o circunscrita su admisión de un sector de ella.
Paganini. (1992) http://nacionysalud.com/node/1354

- **Pediatra**

En pocas palabras, la labor del pediatra consiste en "cuidar al niño sano, evaluar su salud y la cuestión nutricional para que cubra sus requerimientos, además de monitorear su desarrollo psicológico y social",
Dr. Carlos Aboitiz Rivera. 2011,
http://sumedico.com/sabes-qu-hace-un-pediatra/

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación se refieren a las distintas formas o mecanismos en que se puede difundir de manera efectiva un mensaje entre las personas en la actualidad.

- **Plan de medios**

Josep Alet en su libro marketing directo e interactivo explica que un plan de medios recoge la parte del plan de marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos medios y sus vehículos concretos, normalmente contiene los siguientes elementos: objetivos, audiencia, medio, timing, test y costes.

Bibliografía

Bibliografía

Alet (2007)
Marketing Directo e Interactivo (2007)
por Josep Alet

Alippi (1991)
Microbiología (1991)
por Adriana Alippi

Fisher (2011)
Mercadotecnia (2011)
por Laura Fisher

Fonseca (2006)
Metodología de la Investigación (2006)
por Daniel Fonseca Balestrini

Wells, Burnett y Moriarty (1996)
Publicidad: Principios y Prácticas (1996)
por William Wells; John Burnett y Sandra Moriarty

Kleppner y Russell (1993)
Publicidad (1993)
por Otto Kleppner y Thomas J. Russell

Kotlet y Armstrong (2012)
Principios de Marketing (2012)
por Philip Kotlet y Gary Armstrong

Linares (2015)
Homenaje al Profesor Marcus Felson: crimen, oportunidad y vida diaria (2015)
por Fernando Miro Llinares

”Tipos de campañas publicitarias” (2017)
Enciclopedia de Clasificaciones

Internetgrafía

Bibliografía

http://www.msp.gob.do/vmgc/dgha/dlist/Establecimientos%20Habilitados/Establecimientos%20Habilitados%20(al%2028-06-2016).pdf

http://www.eurofinsa.com/sites/default2/files/styles/test/public/city_of_health_3.jpg?itok=jzqOzSOh

http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF

http://sumedico.com/sabes-qu-hace-un-pediatra/

https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php

https://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle-grafica/14314/Ojal-1

https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-expectativa/

http://pipelonc.blogspot.com

https://www.altonivel.com.mx/marketing/46462-continuidad-el-exito-de-las-campanas-publicitarias/

http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf

http://marketiniana.com/relanzar-un-producto-caso-adidas/

https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/15-ejemplos-de-campanas-publicitarias-clonicas

http://luxe.co/post/4376

http://hospitalhugomendoza.gob.do

http://www.hirrc.org

http://lapix.ch/brand-challenge-coca-cola-vs-pepsi/

https://www.briefinggalego.com/campana-clickfer

http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/12/5501b08bca4741a6098b4571.html

https://evoldig.wordpress.com/2013/04/10/esta-es-la-campana-comercial-del-samsung-galaxy-s-iv/

http://manejodecontactosmercados.blogspot.com/2015/05/diseno-de-campanas-publicitarias.html

https://www.luismaram.com/por-que-y-cuando-hacer-publicidad-racional/

http://www.tiempodepublicidad.com/2016/07/lanochenoesseria-la-nueva-campana-de-mixta-con-mucho-flow/

http://hospitalhugomendoza.gob.do/mision-vision-valores

http://hospitalhugomendoza.gob.do/nosotros/

http://hospitalhugomendoza.gob.do/historia/

https://www.diariolibre.com/noticias/abren-el-peditrico-de-villa-mella-doctor-hugo-mendoza-ENDL413979

http://globalhealthintelligence.com/es/rankings-de-hospitales-latinoamericanos/hospitales-mejor-equipados-en-republica-dominicana/

http://globalhealthintelligence.com/wp-content/uploads/2016/07/dr.pdf

Anexos

Anexos

Encuestas

Soy estudiante de publicidad de la Universidad APEC, estoy haciendo una investigación sobre una propuesta de campaña institucional para el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza.

Me gustaría que respondiera las siguientes preguntas. Gracias

Encuesta para los usuarios de servicios de salud de pediatría
Del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

1.-Sexo:
- o Masculino
- o Femenino

2.- Edad:
- o De 18 a 25 años
- o De 26 a 30 años
- o De 31 a 35 años
- o De 36 a 40 años
- o De 41 a 55 años
- o De 56 o más

3.- ¿En qué zona usted reside?
- o Santo Domingo Norte
- o Santo Domingo Este
- o Otra

4.- ¿En cuáles de estos rangos de edad tiene usted hijos/as?
- o De 0 a 5 años
- o De 6 a 11 años
- o De 12 a 18 años

5.- ¿En cuáles de estos rangos de edad están los hijos/as que usted lleva con más frecuencia a un hospital?
- o De 0 a 5 años
- o De 6 a 11 años
- o De 12 a 18 años

6.- ¿Con qué frecuencia usted acude a un hospital con su hijo/a?

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año
- Ninguna de las anteriores

7.- ¿Por cuál de estas vías usted conoció este hospital?

- Por anuncios de TV o Radio
- Porque lo mandaron de otro hospital
- Porque le dijeron los vecinos
- Por el periódico
- Por las redes sociales
- Porque fueron por su casa
- Porque sintió curiosidad cuando lo abrieron

8.- ¿Conoce usted todos los servicios que este hospital ofrece?

- Si
- No

9- ¿Ha visto algún anuncio o propaganda sobre este hospital?

- Si
- No
- No recuerdo

10.- ¿En cuál de estos medios de comunicación usted ve más frecuentemente anuncios y publicidad?

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Afiches

11- ¿Por cuáles de estos medios de comunicación cree usted el hospital debería poner su publicidad?

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Afiches

Encuesta para los usuarios de servicios de salud de pediatría residentes en los sectores Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este

1.-Sexo:

- Masculino
- Femenino

2.- Edad:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 55 años
- De 56 o más

3.- ¿En qué zona usted reside?

- Santo Domingo Norte
- Santo Domingo Este

4.- ¿En cuáles de estos rangos de edad tiene usted hijos/as?

- De 0 a 5 años
- De 6 a 11 años
- De 12 a 18 años

5.- ¿En cuáles de estos rangos de edad están los hijos/as que usted lleva con más frecuencia a un hospital?

- De 0 a 5 años
- De 6 a 11 años
- De 12 a 18 años

6.- ¿Con qué frecuencia usted acude a un hospital con su hijo/a?

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año
- Ninguna de las anteriores

7.- Al elegir un hospital para recibir servicios de salud para sus hijos/as, ¿cuál es su prioridad?

- Cercanía a su hogar
- Buena referencia de amigos y familiares
- Que preste los servicios de salud que estoy requiriendo

8.- Cuando usted requiere llevar sus hijos/as a recibir servicios de salud ¿qué tipo de centro utiliza?

- Hospital general que ofrece servicio de pediatría
- Hospital pediátrico o infantil
- Otros

9.- Cuando usted piensa en un hospital pediátrico ¿cuál de éstos viene a su mente?

- Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral
- Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

10.- ¿Conoce usted el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza?

- Si
- No
- No recuerdo

11.- ¿Ha visto algún anuncio o propaganda sobre el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza?

- Si
- No
- No recuerdo

12.-Si usted conociera un hospital que ofrece los mismos servicios que el que visita en la actualidad, pero con recursos de alta calidad y tecnología ¿asistiría al nuevo hospital?

- Si
- No
- Tal vez

13- ¿Por cuáles de estos medios de comunicación cree usted el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza debería poner su publicidad?

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Afiches

14.-¿Cuáles de estas consecuencias negativas usted cree pueda tener el desplazarse hasta el Hospital Infantil Robert Reid Cabral en busca de servicios de salud para sus hijos/as?

- Mayor gasto económico
- Pérdida de tiempo por la distancia
- Largo tiempo de espera para ser atendido
- Dificultad para conseguir cupos en casos de internamiento
- Largo tiempo de espera para las citas médicas
- Todas las anteriores

15.- Cuáles beneficios ha representado para su comunidad tener cerca el Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza?

- Menos pérdida de tiempo ante una emergencia
- Mayor acceso a consultas especializadas para niños
- Citas médicas más frecuentes
- Mejor calidad de atención médica
- Todas las anteriores

Entrevista al personal médico del Hospital Pediátrico Dr. Hugo Mendoza

1. ¿Con relación a los hospitales cómo valora usted la calidad del servicio del hospital?
2. ¿Con relación a otros hospitales cómo valora usted las instalaciones y los equipos de este hospital?
3. ¿Cuál es la precedencia que la mayor cantidad de sus pacientes?
4. ¿Considera usted que la población de santo domingo norte y santo domingo este conoce y es mayoritariamente usuaria de los servicios que ofrece este hospital?
5. ¿Usted considera que este hospital se ha dado a conocer adecuadamente ante la población?

Entrevista a la Lic. Evelyn Amparo, Encargada de Planificación del Hospital.

1. Al momento de poner en funcionamiento el hospital, cuáles fueron los medios de comunicación por los que se dieron a conocer a la población?

2. En algún momento han realizado una campaña publicitaria? en qué fecha? que tipo de campaña y cuáles fueron los resultados obtenidos de la misma?

3. ¿De cuáles lugares o sectores provienen la mayor parte de los usuarios que buscan los servicios de salud que el hospital ofrece? Proveer los datos estadísticos si los tienen.

4. En el momento actual cuál es el público al que quieren enfocar el hospital?

5. En los videos que tienen en sus plataformas se resalta que es si la persona no puede pagar por los servicios del hospital como quiera recibe el servicio. ¿Que tan cierto es esto y cómo funciona el proceso?

6. En cuanto a los servicios que ofrecen como quisieran posicionar el hospital?

7. ¿Ustedes han hecho jornadas de cirugía para captar pacientes? Como por ejemplo el Hospital Infantil Robert Reid Cabral.

8. ¿Cuales serian las áreas o servicios que se quisieran destacar?

9. ¿Se ha realizado algún estudio de encuesta de preferencia a los usuarios en los sectores aledaños al hospital? De haberlo hecho suministrar los datos obtenidos.